

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh zavedení nového produktu na potravinářský trh

Design of Introduction of a New Product on the Food Market

Student:

Bc. Pavlína Zbořilová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph. D.

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Pavlína Zbořilová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh zavedení nového produktu na potravinářský trh**
Design of Introduction of a New Product on the Food Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska zavádění nového produktu na trh
3. Charakteristika potravinářského trhu a zaváděného produktu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů spotřebitelů k novému produktu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BURNS, Alvin C. and Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. 7th ed. Boston: Pearson, 2014. 496 p. ISBN 978-0133074673.

KOTLER, Philip et al. *Marketing Management*. 3rd ed. Boston: Pearson, 2016. 976 p. ISBN 978-1-292-09323-9.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 196 s. ISBN 978-80-248-3070-4.

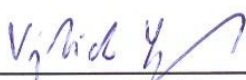
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Pavlína Zbořilová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph. D. za odborné rady, které mi poskytla a, za její vstřícnost a ochotu při psaní této práce.

Obsah

Úvod	6
2 Teoretická východiska zavádění nového produktu na trh.....	7
2.1 Definice produktu	7
2.2 Nový produkt a jeho vývoj	8
2.2.1 Členění nových produktů dle stupně jejich novosti	9
2.2.2 Proces tvorby nového produktu.....	10
2.2.3 Rizika a příčiny selhání při vývoji nových produktů	12
2.3 Zavádění nového produktu na trh.....	13
2.3.1 Rozhodování o uvedení na trh.....	13
2.3.2 Strategie ve fázi zavádění produktu na trh	14
2.3.3 Proces přijetí nového produktu zákazníkem.....	15
2.4 Atributy produktu	16
2.5 Conjoint analýza	18
2.5.1 Postup conjoint analýzy.....	19
2.5.2 Základní typy conjoint analýzy	19
3 Charakteristika potravinářského trhu a zaváděného produktu.....	21
3.1 Charakteristika trhu jogurtů.....	21
3.1.1 Charakteristika trhu běžných jogurtů	21
3.1.2 Charakteristika trhu rostlinných jogurtů.....	22
3.2 Charakteristika společnosti KALMA, k.s. a zaváděného produktu	23
3.2.1 Společnost KALMA, k.s.	23
3.2.2 Produkty společnosti KALMA, k.s.	23
3.2.3 Charakteristika zaváděného produktu	24
3.2.4 Cena a distribuce produktu.....	25
3.2.5 Marketingová komunikace produktu.....	26
3.3 Charakteristika mezoprostředí	26

3.3.1	Zákazníci	26
3.3.2	Konkurence.....	27
3.3.3	Distributoři	29
3.3.4	Dodavatelé	30
3.3.5	Veřejnost.....	30
3.4	Charakteristika makroprostředí	30
3.4.1	Demografické prostředí	30
3.4.2	Ekonomické prostředí.....	31
3.4.3	Přírodní prostředí.....	32
3.4.4	Politicko-právní prostředí.....	32
3.4.5	Technologické prostředí	33
3.4.6	Sociálně-kulturní prostředí	33
4	Metodika výzkumu	35
4.1	Výzkumný problém a cíle výzkumu.....	35
4.2	Zdroje a typy dat.....	35
4.3	Metoda sběru dat a vzorek respondentů	35
4.3.1	Předvýzkum.....	36
4.3.2	Conjoint analýza.....	36
4.4	Časový harmonogram.....	37
4.5	Pilotáž	38
4.6	Realizační fáze.....	38
4.6.1	Předvýzkum.....	38
4.6.2	Conjoint analýza.....	43
5	Analýza postojů spotřebitelů k novému produktu	51
5.1	Konzumace rostlinných jogurtů.....	51
5.2	Výstupy z conjoint analýzy	59
5.2.1	Důležitost atributů rostlinného jogurtu.....	59

5.2.2	Užitečnosti jednotlivých úrovní atributů	60
5.2.3	Celkový užitek jednotlivých konceptů rostlinného jogurtu.....	63
5.2.4	Koncept s maximálním a minimálním užitekem.....	67
5.3	Postoj k ceně.....	69
6	Návrhy a doporučení.....	73
6.1	Cílová skupina	73
6.2	Produkt.....	73
6.3	Cena a distribuce	74
6.4	Marketingová komunikace	74
	Závěr.....	76
	Seznam použité literatury	77
	Seznam zkratk.....	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

Úvod

Fenoménem této moderní doby je beze sporu žít zdravě. Avšak jak konkrétně má takový zdravý životní styl vypadat, v tom se názory mnoha lidí rozcházejí. Někteří z nich dávají přednost vegetariánství, tudíž stravě bez masa, druzí vsází na veganství, raw (syrovou) stravu a další. Jiní místo změny způsobu stravování upřednostňují sport. Všechny tyto životní styly mají jedno společné – lidé mají zájem žít zdravě a pečovat o tělo i ducha. K tomu jim může napomáhat způsob stravování, který není založený na živočišných, ale na rostlinných produktech. Kromě výše zmíněných kategorií osob existují i takoví, kteří si zvláštní stravu nevybírají dobrovolně, jako například alergici na kravské mléko nebo ti, kteří trpí alergií na lepek.

Tématem diplomové práce je návrh na zavedení nového produktu na potravinářský trh. Jedná se o rostlinnou alternativu jogurtu od firmy KALMA, k.s., která se zabývá zdravou výživou a jejím působením na zdraví člověka. Tento rostlinný jogurt je označován jako Bílý kokosový zakysaný, v balení o hmotnosti 125 gramů.

Cílem diplomové práce je určit preferované atributy daného produktu a díky tomu navrhnout koncept pro nový výrobek společnosti KALMA, k.s., dílčími cíli jsou určení cílové skupiny a zjištění ceny, kterou budou spotřebitelé ochotni za výrobek zaplatit.

Práce je rozdělena na teoretickou část, která je zaměřena na pojmy z oblasti produktového managementu, definici produktu, proces tvorby nového produktu, teoretická východiska zavádění nového produktu na trh a další. Druhá část této práce zahrnuje charakteristiku společnosti KALMA, k.s. a zaváděného produktu. Aplikační část je zaměřena na získávání primárních dat pomocí předvýzkumu a conjoint analýzy a následné analýze výsledků z tohoto marketingového výzkumu. Zjištěné výsledky jsou podkladem pro návrhy a doporučení pro společnost KALMA, k.s., které mohou vést ke zvýšení spokojenosti konzumentů zaváděného produktu.

2 Teoretická východiska zavádění nového produktu na trh

V této kapitole jsou zpracovány poznatky autorů z odborné literatury. Kapitola je rozdělená na pět částí, přičemž v první části je definován produkt z obecného hlediska. Druhá část je věnována charakteristice nového produktu. Ve třetí části jsou vysvětleny teoretické postřehy týkající se procesu zavádění nového produktu na trh a ve čtvrté části jsou zpracovány atributy produktu. Poslední, pátá část, je zaměřena na conjoint analýzu, která bude použita při zpracování získaných dat.

2.1 Definice produktu

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ [10, s. 615]

Lidé uspokojují své potřeby pomocí výrobků a služeb. Produktem je myšleno cokoli, co může být firmou nabídnuto na trhu a co bude uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Koncept produktu není limitován hmotnou podstatou – produktem tak může být i nehmotná služba nebo myšlenka. Armstrong a Kotler ve své knize uvádějí, že zákazníci chtějí produkt, který jim přinese určitou pozitivní zkušenost a hlavně zážitek. Jako příklad uvádějí tematické obchody či restaurace, které zákazníkovi přinášejí nejen dobré jídlo, ale i nevídanou atmosféru a určitou formu zábavy. [1, 11]

Produkt se dá nazvat základní stavební jednotkou všech marketingových aktivit. Produkt by měl mít za úkol konkretizovat zákaznickovy potřeby, přání a jeho očekávání. Z toho vyplývá, že pro odvětví marketingu jsou důležité zejména nemateriální aspekty produktu. V zájmu zákazníka tudíž není jen produkt jako takový, ale i to, jakým způsobem bude uspokojovat jeho potřeby a přání a jak bude schopen řešit zákazníkův problém. [8]

Zákazník si nikdy nekupuje pouze samotný produkt. Levitt ve svém článku uvádí, že zákazníci spolu se zakoupeným produktem získávají i další doprovodné složky jako například značku, obal, platební podmínky a celkově komplexní řešení problému spotřebitele. Tyto složky většinou odlišují produkt od konkurence. [13]

Při plánování produktu je třeba o něm přemýšlet na několika různých úrovních. Každá z těchto úrovní zvyšuje hodnotu pro zákazníka. První a nejnižší úrovní je *základní produkt*, který poskytuje odpověď na otázku: Co zákazník doopravdy kupuje? Základní produkt je jádrem celého produktu. Zpravidla je tvořen základními benefity, které zákazníci hledají a které poskytují řešení jejich problémů. Jinými slovy je základní produkt skutečným účelem koupě

produktu. V této vrstvě nejsou rozdíly mezi konkurenčními produkty patrné. *Vlastní produkt* neboli druhá úroveň produktu má až pět charakteristik, a to kvalitu, balení, značku, design a styl. Všechny tyto charakteristiky společně zajišťují základní přínosy produktu. Dále je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a benefitů vytvořit kolem základního a vlastního produktu *rozšířený produkt*. Tato úroveň poskytuje zákazníkům komplexní uspokojení jejich potřeb. Do rozšířeného produktu lze zahrnout poprodejní servis, instalaci, záruku, dodání zboží nebo platební podmínky. Na této úrovni si produkty mohou velmi konkurovat. [10, 12]

V souvislosti s tím, jaké potřeby a přání zákazníků produkty uspokojují a jak je uspokojují, lze produkty klasifikovat podle produktové hierarchie (rodiny produktů, třídy produktů, produktové řady, typy produktů a značky produktů), doby používání a novosti. Pro účely této diplomové práce zde budou produkty klasifikovány pouze podle doby používání a hmotné podstaty produktu a podle novosti. [8]

Podle doby používání a hmotné podstaty zboží se produkty dají dělit do tří následujících skupin [8]:

- produkty s krátkou dobou spotřeby – produkty, které jsou obvykle rychle spotřebovány a jsou jen na jedno nebo několik málo použití; jelikož jsou tyto produkty nakupovány často, je vhodnou strategií dostupnost na mnoha místech,
- produkty dlouhodobé spotřeby – produkty, které se používají po delší časové období a obvykle vydrží i několik let,
- služby – nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé produkty, které nepřinášejí žádné vlastnictví.

Podle novosti jsou produkty klasifikovány do tří následujících skupin [8]:

- nová generace produktů,
- nové produkty,
- modifikované produkty.

Podrobněji je členění podle novosti produktu vysvětleno v podkapitole 2.2 Nový produkt a jeho vývoj.

2.2 Nový produkt a jeho vývoj

Vyvíjení nových produktů je velmi důležitým faktorem pro dosažení konkurenceschopnosti a ziskovosti. Pokud jsou nové produkty úspěšné, mohou plně nahradit

ty, o které už na trhu není zájem. Nejsilnější firmy na trhu dlouhodobě podporují růst a udržují ziskovost prostřednictvím úspěšného vývoje nových výrobků a služeb. Nové výrobky je významné vyvíjet kvůli rychlým změnám zákaznickova vkusu, technologickým inovacím a nepředvídatelné konkurenci. Kromě tohoto mají produkty omezenou životnost, tudíž pouhé zavádění nových produktů nestačí. Firma musí také vědět, jak nový produkt řídit v každé fázi životního cyklu. Jelikož všechny produkty časem zaniknou, musí firma stále hledat nové produkty, pomocí nichž nahradí ty stárnoucí. Nejčastějšími faktory rostoucího významu nových produktů jsou nasycenost trhů, snaha obnovit ziskovost produktu, snaha výrobců eliminovat podřízené postavení ve vztahu k distributorům nebo ekologické aspekty. [3, 4, 8, 10]

Inovace produktu je jakákoliv jeho pozitivní změna oproti dosavadnímu stavu produktu. Tato pozitivní změna musí být zákazníkem vnímatelná a rozeznatelná jako přínosná. Inovace se mohou týkat jakékoliv z vlastností produktu či všech jeho vrstev. [5]

2.2.1 Členění nových produktů dle stupně jejich novosti

Z hlediska stupně novosti (míry pozitivní změny), čímž se odlišuje nový produkt od produktu stávajícího, lze rozlišovat tyto kategorie produktů [5, 9]:

- 1) *Produkty zásadně nové (nejvyšší stupeň novosti)* – zde se řadí produkty, které jsou nové v celosvětovém měřítku. Pouze v této kategorii firma vytváří pomocí těchto inovací zcela nové trhy.
- 2) *Zavedení nové produktové řady* – jedná se o produktové řady, které jsou jinými firmami na trhu již uplatňovány. Produktové řady jsou nové pouze pro danou firmu, která s nimi poprvé vstupuje na již existující trh. Oproti první kategorii, je tento typ inovace méně náročný, jelikož firma může využít zkušeností jiných firem.
- 3) *Rozšíření stávající produktové řady* – produktová řada může být pouze rozšířena o další typy nebo varianty produktů. Mění se například hloubka produktové řady.
- 4) *Vylepšení daného produktu přidáním dalších vlastností* – různými modifikacemi se zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka, a to aniž by došlo ke vzniku nových typů či variant. Zde se jedná pouze o drobná vylepšení a zdokonalení již vyráběných produktů.
- 5) *Změna pozice stávajících produktů na trhu* – v tomto případě se jedná o stávající nezměněný produkt, který je určen novým skupinám zákazníků (novým

segmentům) nebo je zaváděn na nové trhy k novým účelům, se kterými firma prozatím nemá zkušenosti.

- 6) *Redukce nákladů* – produkty, u nichž jedinou změnou je to, že stejných vlastností u nich lze dosáhnout při menších nákladech.

2.2.2 Proces tvorby nového produktu

Proces vývoje nových produktů začíná sběrem nových nápadů a končí uvedením nového produktu na trh. Proces tvoří devět kroků.

Strategie nových produktů má čtyři hlavní cíle: udává směr, kterým má tým nového produktu *zaměřit své síly*, pomáhá *sjednotit* úsilí jednotlivých funkcí a oddělení, umožňuje *delegovat* úlohy jednotlivým členům, samotný proces vypracování strategie vyžaduje *aktivní řízení*, které zvyšuje pravděpodobnost pečlivého hledání inovačních příležitostí. Nápady jsou akceptovány na základě strategických rolí, které mají nové produkty hrát. [10]

Generování nových nápadů

Toto generování by nemělo být náhodné, ale systematické. Největší příležitosti lze najít díky odhalení vhodné kombinace neuspokojených potřeb zákazníků. Nápady na nové výrobky mohou firmy získat při interakci s různorodými skupinami osob, jako například se zaměstnanci, dodavateli, zákazníky, vědci a inženýry, top managementem nebo dokonce s konkurencí. Přání a potřeby zákazníků jsou racionálním místem, od kterého by se hledání nápadů mělo odvíjet. Velmi často se v této fázi procesu využívá kreativní technika známá jako brainstorming. [8, 9]

Třídění nápadů

Účelem generování nápadů je mít jich co nejvíce. Avšak účelem dalších kroků tohoto procesu je jejich počet zredukovat. Důležité je co nejdříve odlišit dobré nápady od špatných, protože náklady na vývoj produktů v pozdějších fázích narůstají. Proto je pro firmu důležité, aby rozvíjela pouze ty nápady, které mají šanci se proměnit ve výnosné produkty. V této fázi je třeba zodpovědět několik otázek, jako např.: Je produkt skutečně užitečný pro spotřebitele a pro společnost? Máme dovednosti a prostředky, abychom nápad dotáhli k úspěchu? Nabízí zákazníkům větší hodnotu než konkurenční produkt? [10]

Vývoj a testování konceptů

Nápady, které se dostaly až k tomuto kroku, je třeba rozpracovat do produktových konceptů. Je nutné rozlišovat mezi *nápadem pro vývoj produktu* (potenciální produkt, který by firma mohla na trhu nabízet) a *konceptem produktu* (podrobná verze nápadu). Cílem je vyvinout

několik alternativních konceptů produktu a zjistit, nakolik jsou jednotlivé koncepty pro zákazníky atraktivní. V závěru se musí vybrat ten nejlepší z nich. Je možné do samotného procesu vývoje zapojit zákazníky.

Testování znamená otestovat koncepty nových produktů se skupinou cílových spotřebitelů, se záměrem zjistit, který koncept je pro spotřebitele nejpritažlivější. Koncepty je možné spotřebitelům předkládat ve formě symbolické nebo fyzické, u některých konceptů postačí i slovní popis nebo obrázek. Spotřebitelé jsou po seznáení se všemi koncepty požádáni o zpětnou vazbu ve formě dotazníku. Firma tak získá cenné výsledky, které jí pomohou odhadnout velikost potenciálních tržeb, velikost cílové skupiny atd. [3, 10]

Vypracování marketingové strategie

Jakmile firma zjistí, který koncept je pro spotřebitele nejlepší, musí vypracovat marketingovou strategii pro uvedení produktu na trh. Vyjádření plánované marketingové strategie nového produktu nastiňuje zamýšlený cílový trh, plánovaný positioning produktu a cíle v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku. Druhá část vyjádření marketingové strategie obsahuje plánovanou cenu, distribuci a rozpočet na první rok. Třetí část popisuje plánované dlouhodobé tržby, cíle v oblasti zisku a strategii marketingového mixu. [10]

Ekonomická analýza

V této fázi procesu je nutné zhodnotit produkt na základě očekávaných nákladů a očekávaného zisku. Je potřebné vědět, jakým způsobem bude tento produkt uspokojovat potřeby a přání zákazníků a vyhovovat cílům firmy. Pokud produkt tyto cíle splňuje, může být jeho koncept poslán do stádia vývoje. [8]

Vývoj produktu (prototypu)

Vývoj produktu znamená převedení koncepce produktu do fyzické podoby neboli výrobu prototypu. Prototyp by měl být schopen plnit své funkce jako skutečný produkt. Za podmínek normálního používání musí fungovat spolehlivě a bezpečně. Cílem je zjistit, zda je možné nápad převést do technické a komerční podoby. Jeho vývoj je nezbytnou součástí vedoucí k úspěchu nového produktu. Je důležité správně odpovědět na několik otázek typu: Kdo bude tento produkt používat? Jaký je jeho cílový segment? Jaký přínos by tento výrobek měl spotřebitelům přinést? Zodpovězením těchto otázek může firma dojít k několika různým návrhům. Tento krok znamená značné navýšení investic. Oddělení výzkumu a vývoje se snaží navrhnout funkční prototyp, který je schopen spotřebitele uspokojit a nadchnout, a který lze

vyrábět rychle a za přiměřené náklady. Úspěšný vývoj nového produktu může trvat i několik let. [9, 10, 40]

Testování prototypu

Prototypy procházejí funkčními laboratorními a spotřebitelskými testy. Spotřebitelský test se soustředí na správné užití prototypu. Cílem je optimalizovat produkt z pohledu spotřebitele, který z pohledu potenciálního zákazníka prototyp hodnotí za normálních uživatelských podmínek. [40]

Tržní test

Pokud produkt úspěšně absolvuje všechny testy, přichází na řadu zkušební uvedení na trh neboli tržní test. Díky tomuto kroku je možné testovat produkt a celý související marketingový program (positioning, reklama, distribuce, využití značek, balení). Dobrý testovací trh poskytne informace o úspěchu produktu i marketingovém programu. Při použití zkušebního uvedení na trh výrobci obvykle volí jeden ze tří přístupů: *standardní zkušební trhy* (firma uvede produkt v několika testovacích městech i s marketingovou kampaní), *řízené zkušební trhy* (produkt je nabízen na několika místech určených agenturami pro výzkum trhu, které si udržují řízený panel obchodů) nebo *simulované zkušební trhy* (firma nebo agentura pro výzkum trhu ukáže vzorku zákazníků reklamy a propagaci různých produktů, včetně nového testovaného). [10]

Komericializace nového produktu

V této fázi je podstatné vytvořit marketingovou strategii pro zavedení produktu na trh a vyhotovit konečnou podobu marketingového plánu. V plném rozsahu se zavádí výroba produktu a taktéž musí firma sledovat úspěšnost produktu na trhu a zároveň provádět kontrolu marketingového plánu. [8]

2.2.3 Rizika a příčiny selhání při vývoji nových produktů

Vývoj nových produktů je velmi nákladná a časově náročná záležitost. Ačkoli firmy v dnešní době dokáží dobu nezbytnou pro vývoj razantně zkrátit, přesto může vývoj v některých odvětvích trvat i několik let. Rizika komercializace dále zvyšuje nejistota a nepředvídatelnost tržního prostředí. Problémem může být taktéž neočekávané zdržení při vývoji a následné rapidní zvýšení potřebných investic pro dokončení. Některé studie ukazují, že míra selhání nového produktu může dosahovat až 95 %. Nové produkty selhávají z mnoha důvodů, k nimž patří zanedbaný průzkum trhu, nadsazená velikost segmentu, příliš vysoké náklady na vývoj a nevhodná reklama nebo cena. Jednu z velkých hrozeb může představovat i špatné načasování

uvedení produktu na trh. Nové výrobky bývají někdy na trh uvedeny až poté, co se určitá kategorie produktu úspěšně realizovala, nebo naopak tehdy, když o ni ještě není dostatečně velký zájem ze strany zákazníků. [9, 10]

2.3 Zavádění nového produktu na trh

Uvedení nového produktu na trh představuje nejvyšší náklady pro firmu v rámci celého projektu. Firmu mimo jiné čeká vystavění či pronájem výrobních kapacit. Představení nového produktu na trhu může v průběhu prvního roku vyžadovat obrovské částky na reklamu, podporu prodeje a další marketingovou komunikaci.

2.3.1 Rozhodování o uvedení na trh

Kotler (2016) uvádí, že u nových potravinářských produktů mohou náklady na marketing představovat více než polovinu tržeb za první rok. Při uvádění nového produktu na trh je důležité, aby si firma dokázala odpovědět na čtyři základní otázky: kdy, kde, komu a jak produkt na trh uvede.

V případě první otázky, tedy správného *načasování* (s ohledem na konkurenční produkt), má firma možnost si vybrat jednu ze tří následujících možností:

- *Vstoupí na trh jako první* – při této strategii firma získá výhodu prvenství, zaváže si distributory a zákazníky a získá vedoucí postavení na trhu. Pokud však firma uvedení nového produktu na trh uspěchá, může o toto postavení přijít.
- *Vstoupí na trh zároveň s konkurencí* – nový produkt je na trh uveden zároveň s konkurenčním produktem. Produktu se tak může dostat více pozornosti, jelikož jej bude inzerovat několik různých firem.
- *Vstoupí na trh později* – firma uvedení svého produktu odloží až do chvíle, kdy konkurent vynaloží potřebné náklady na inzerci, řešení nedostatků produktu apod.

Při volbě *geografické strategie* je hlavním kritériem potenciál trhu, dále náklady na zásobení distribučních kanálů, náklady komunikačních médií či vliv dané oblasti na jiné oblasti. Menší firmy uvádějí své produkty nejprve v pro ně atraktivním městě a poté s kampaní pokračují do dalších měst. Větší společnosti se soustředí na celý region a celonárodní společnosti uvádějí své produkty v celé zemi najednou.

Při vybírání trhů, na které má být nový produkt uveden, musí firma zacílit distribuci a marketingovou komunikaci na *vhodné skupiny potenciálních zákazníků*. Těmito skupinami

by měli být včasní příjemci, náruživí uživatelé a názoroví vůdci. Podrobnější informace o těchto skupinách zákazníků jsou uvedeny v následující podkapitole. Zde je cílem rychle dosáhnout co nejvyšších prodejů a přilákat tak další potenciální zákazníky.

Finálním krokem je zvolit takovou *počáteční marketingovou strategii*, která firmě pomůže správně alokovat čas a finanční prostředky a zároveň jimi zbytečně nemrhat. Pro koordinaci aktivit spojených s uvedením nového produktu na trh může vedení firmy využít plánovací techniky známé jako metoda kritické cesty, ve které se odhaduje doba trvání každé aktivity a celkový čas potřebný k dokončení projektu. [9, 12]

2.3.2 Strategie ve fázi zavádění produktu na trh

Průběh fáze *zavádění* lze výrazně ovlivnit konkrétními opatřeními v rámci marketingového mixu, například management společnosti může uplatnit vyšší nebo nižší úroveň nasazení nástrojů marketingového mixu. Co se týká kvality a dalších vlastností, může být nový produkt zaváděn v různých variantách. Tyto varianty marketingového mixu se mohou týkat také výše ceny, způsobu a intenzity distribuce a komunikačního mixu. Strategie ve fázi zavádění nového produktu na trh vzhledem k jeho ceně a nákladům na marketingovou komunikaci ukazuje obrázek 2.1. Zde jsou jako kritéria pro odlišení použity výše zaváděcí ceny nového produktu a rozsah nákladů na jeho marketingovou komunikaci.

		Náklady na marketingovou komunikaci	
		vysoké	nízké
Cena	vysoká	Strategie rychlého "sbírání"	Strategie pomalého "sbírání"
	nízká	Strategie rychlého pronikání na trh	Strategie pomalého pronikání na trh

Obrázek 2.1 Strategie zavádění dle ceny a nákladů na marketingovou komunikaci

Zdroj: [5, s. 118], vlastní zpracování

Strategie rychlého sbírání

V tomto případě je nový zaváděný produkt na trhu prodáván za vysokou cenu a zároveň je toto zavádění podpořeno nákladnou marketingovou komunikací. Tuto strategii lze použít

v situaci, kdy podstatná část trhu není o existenci produktu dosud informována. Za určitých podmínek může tato strategie zvyšovat image značky u zákazníků.

Strategie pomalého sbírání

I v tomto případě je zaváděný produkt charakterizován vysokou cenou, avšak oproti předchozí strategii jsou zde relativně nízké náklady na marketingovou komunikaci. Strategie se používá v případech, kdy je velikost trhu značně omezená, nový produkt většina zákazníků dobře zná a je ochotna si jej koupit i za poměrně vysokou cenu. Zaváděnému produktu zde nijak vážně nehrozí konkurenční útoky.

Strategie rychlého pronikání na trh

Společnost zde proniká na trh pomocí nízké ceny nového produktu a relativně vysokých nákladů na marketingovou komunikaci. Cílem je co nejrychlejší proniknutí na trh (penetrace) a následné získání značného tržního podílu během krátkého období. Tuto strategii lze použít v situacích, kdy je trh velmi rozsáhlý, existuje zde silná konkurence a spotřebitelé jsou převážně cenově orientováni.

Strategie pomalého pronikání na trh

Zaváděný produkt je při této strategii na trhu nabízen na nízkou cenu a současně za malé marketingové podpory. Strategie pomalé penetrace je často využívána v situaci, kdy existuje dostatečně rozsáhlý trh, spotřebitelé jsou cenově orientováni a zaváděný produkt dobře znají. Společnosti tuto strategii volí v případech, kdy zjistí, že cenou produktu je poptávka ovlivněna daleko více než jeho propagací.

2.3.3 Proces přijetí nového produktu zákazníkem

Přijetí produktu je proces, kdy se jednotlivec stává pravidelným uživatelem produktu a zároveň se spouští proces věrnosti tohoto uživatele. Proces přijetí se skládá z několika kroků od prvního zaznamenání produktu až po konečné přijetí. Prvním krokem je *povědomí*, kdy spotřebitel získává povědomí o inovaci, ale zatím o ní nemá dostatek znalostí. Druhým krokem je *zájem*, kdy je spotřebitel vnitřně motivován k samostatnému vyhledávání informací o produktu. Ve třetím kroku, kterým je *hodnocení*, se spotřebitel rozmyšlí, zda nový produkt vyzkouší. Pokud se rozhodne kladně, nastává krok *vyzkoušení*, při kterém spotřebitel upřesňuje své odhady týkající se hodnoty produktu. Posledním krokem je *přijetí*, kde se spotřebitel rozhoduje, zda nový produkt bude plně a pravidelně využívat. [9, 12]

Někteří lidé přijmou nové módní trendy nebo nové produkty ihned mezi prvními. S postupujícím časem přijímá nový produkt stále více lidí až do doby, kdy jejich počet dosáhne vrcholu. Poté se počet začne snižovat, neboť zbývá už jen málo těch, kteří s novým produktem dosud nepřišli do styku. Následujících pět kategorií spotřebitelů se podle rychlosti přijetí produktu odlišuje svými hodnotovými názory a motivy pro přijetí nebo odmítnutí nového produktu:

1. *Inovátoři (innovators)* – tito lidé se dají nazvat technologickými nadšenci, kteří na vlastní riziko zkouší nové produkty. Názoroví vůdci bývají méně citliví na cenu produktu.
2. *Včasní příjemci (early adopters)* – opatrně vyhledávají nové technologie, které by jim mohly přinést konkurenční výhodu.
3. *Raná většina (early majority)* – tyto osoby nové produkty přijímají až ve chvíli, kdy jsou jejich výhody již prokázány a produkt byl přijat mnoha jinými spotřebiteli. Většinou čekají na doporučení od inovátorů.
4. *Pozdní většina (late majority)* – jsou velmi skeptičtí. Nový produkt přijímají až tehdy, kdy jej vyzkoušela naprostá většina ostatních. Pozdní většina je charakteristická svojí averzí vůči riziku, nesmělostí a citlivostí na cenu.
5. *Opozdilci (laggards)* – nedávají přednost změnám a jakýmkoliv inovacím se snaží bránit do té doby, než zjistí, že už nemají jinou možnost a nový produkt musí přijmout. [12]

Je zapotřebí, aby každá z těchto pěti skupin byla oslovena jiným druhem marketingu. Například osobní vliv lépe působí na *pozdní příjemce* nežli na *včasné příjemce* a má vyšší význam v riskantních situacích. [9]

2.4 Atributy produktu

Ve vývoji produktu je podstatné určit přínosy, které bude produkt nabízet. Tyto přínosy jsou předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, obal, značka nebo design. Atributy významně ovlivňují spotřebitelskou reakci na produkt, proto je rozhodování o nich zvláště důležité. Produkt je tudíž kombinací různých prvků a atributů. Dle Kotlera jsou rozlišovány následující atributy produktu: *kvalita, obal, značka a design*. [10, 12]

Kvalita produktu

„Kvalita představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce. Vymezuje se určitými znaky, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost atd.“ [8, s.167]

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů, kterého mohou marketéři využít. Kvalita se úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka, má přímý dopad na výkon produktu. Většina společností zaměřených na zákazníka definuje kvalitu z hlediska uspokojení zákazníka. Kvalita podle nich začíná u potřeb zákazníka, ale nezastavuje se pouze u jejich uspokojení, cílem je si zákazníka udržet. Kvalita zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, jednoduché ovládání a opravy a jiné. Úroveň kvality je třeba volit takovou, která odpovídá potřebám cílového trhu a také úrovni konkurenčních produktů. [10]

Kvalita produktu se z marketingového hlediska dá rozdělit do dvou kategorií: *vnitřní (výrobní) kvalita* a *vnější (uživatelská) kvalita*. Vnitřní kvalita produktu odkazuje na fyzické vlastnosti produktu a je daná oddělením výzkumu a vývoje. Vnější neboli uživatelská kvalita je definována tím, v jaké míře dokáže produkt uspokojit potřeby zákazníků. [12]

Obal produktu

Balení zahrnuje primární obal, který chrání samotný produkt, sekundární obal, jenž se před použitím produktu obvykle vyhodí, a přepravní balení, které je potřebné při skladování a expedici produktu ze skladu. Součástí balení jsou i tištěné informace a další značení na obalech. Značení může být jen štítkem nebo komplexním grafickým prvkem. Značení má několik funkcí, tou základní je identifikace produktu (název, značka). Další funkcí může být popis produktu, například kým, kde a kdy byl produkt vyroben a také co produkt obsahuje a jak jej bezpečně používat. Na balení jsou často uváděny jednotkové ceny a na potravinářských produktech také jejich trvanlivost a nutriční hodnoty. Výrobci musí zajistit, aby jejich značení poskytovalo spotřebiteli všechny nezbytné informace, které budou zároveň vyhovovat národním či mezinárodním předpisům. [10]

V dnešní době se balení stává důležitým marketingovým nástrojem díky faktorům, které přesahují pouhou potřebu přepravy a ochrany produktu. V regálu přeplněném konkurenčními výrobky musí obal upoutat zákaznickou pozornost a také produkt správně popisovat. Originální a kreativní balení může společnosti zajistit konkurenční výhodu. [10]

Prostřednictvím obalu je možné odhalit, do jaké míry se společnost zajímá o ochranu životního prostředí a přírody, například používá-li recyklované materiály. [8]

Značka produktu

Značkou je název produktu, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce či prodejce produktu. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást

produktu. Správné použití značky může vyvolat zvýšení hodnoty produktu. Značka může spotřebiteli nabídnout záruku kvality a spolehlivosti. Značkou může být označen jednotlivý produkt nebo celá produktová řada. [10]

Přesto existují produkty bez značek. Tyto neznačkové produkty, prodávané v jednoduchém balení a za nižší cenu, jsou označovány jako generické produkty. [8]

Design produktu

Design plní nejen estetickou funkci, ale zároveň činí produkt lépe výrobitelným a použitelným. Správně zvolený design je významnou výhodou v konkurenčním prostředí, zejména v oblasti spotřebního zboží a služeb. Využitím osobitého stylu a designu produktu je možné zvýšit jeho hodnotu pro zákazníka. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost. Pomocí designu jako marketingového nástroje je možné budovat značku. Design může být také zřetelným identifikačním prvkem. [8, 10]

Špičkový design dokáže nejen přilákat pozornost zákazníka, ale i zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu významnou konkurenční výhodu. [10]

2.5 Conjoint analýza

Za počátek této analýzy je považován rok 1971, kdy vyšel článek profesora marketingu Paula Greena, který se touto problematikou zabýval. Analýza conjoint patří do skupiny vícerozměrných technik. Představuje metodu, která se používá při analýze preferencí spotřebitelů. To znamená, že zjišťuje relativní významy, které spotřebitelé připisují různým atributům produktu nebo služby, stejně jako hodnoty (užitky), které přiřazují jednotlivým úrovním atributů. Conjoint analýza simuluje nákupní rozhodování spotřebitele, které, i když je modelové, zahrnuje podstatné atributy. Hlavním cílem je pochopit, jakou váhu spotřebitelé dávají atributům produktu při jeho výběru. [7, 39]

Conjoint analýza vychází z předpokladu, že užitek, který spotřebitel z produktu má, je funkcí určitého množství atributů neboli vlastností tohoto produktu. Jelikož není možné tento užitek zjistit přímým dotazováním, zjišťuje se nepřímo pomocí překládání různých profilů, ke kterým se spotřebitel vyjadřuje. Profil je jakýsi popis nebo lépe *koncept* specifického produktu. Koncept produktu získáme tak, že každému atributu přiřadíme jednu z jeho možných hodnot. Uvažované hodnoty, kterých atributy mohou nabývat, jsou označovány jako úrovně. [7, 9]

2.5.1 Postup conjoint analýzy

Ze všeho nejdřív je nutné, aby si výzkumník zvolil produkt nebo službu, který bude analyzovat. Samotná conjoint analýza se pak skládá z pěti následujících kroků [6, 7]:

1. *Volba relevantních atributů a jejich úrovní* – atributy neboli vlastnosti produktu mohou mít různé varianty, například cena, barva výrobku, preferované složení apod. Tyto atributy výzkumník získá realizací předvýzkumu nebo třeba konzultací s vedením společnosti. Atributy by měly být dostatečně konkrétní, aby si je respondenti dokázali představit a aby byli schopni porovnat jejich důležitost s jinými atributy. Jakmile jsou známy všechny relevantní atributy, přichází na řadu volba jejich úrovní. V této fázi je vhodné se na generování úrovní atributů domluvit s vedením společnosti, která daný produkt bude vyrábět.
2. *Generování kombinací atributů* – je pravděpodobné, že po vytvoření všech možných úrovní atributů vznikne velmi mnoho variant k otestování, proto je nutné vytvořit menší množství pomocí ortogonálního plánu, které budou všechny ostatní varianty zastupovat. Vytvořené koncepty (varianty) jsou následně hodnoceny respondenty na základě užitku, který jim koncepty přinášejí. Zde je nutné zvolit správný typ conjoint analýzy.
3. *Sběr dat* – ke sběru dat lze využít online dotazování i osobní dotazování. Výběr záleží na počtu kombinací, ale také na výzkumníkovi.
4. *Statistická analýza dat* – za pomoci speciálních statistických programů, jako například IBM SPSS Statistics, je třeba vyhodnotit výsledky výzkumu, přesněji určit důležitost jednotlivých atributů při rozhodování spotřebitele. Poté je možné sestavit koncept, který bude složený pouze z atributů, které spotřebiteli přinášejí nejvyšší užitek. Výzkumník dokáže určit tu variantu produktu, která bude pro spotřebitele nejzajímavější.
5. *Návrhy a doporučení* – na základě zjištěných výsledků je nyní možné interpretovat možná řešení a doporučení, jak nejlépe by měl nový produkt dle přání spotřebitelů vypadat a tuto variantu uvést na trh.

2.5.2 Základní typy conjoint analýzy

Existuje několik různých typů conjoint analýzy. Všechny typy mají stejný záměr, liší se však v několika detailech, které jsou uvedeny níže.

Full-profile analysis

Tradiční conjoint analýza, nazývána také jako metoda plného profilu, pracuje s limitovaným počtem atributů k popisu produktu (3 až 4 atributy). Objevují se zde kombinace ze všech nadefinovaných atributů. Mohou se využít všechny možné kombinace atributů a pokud je jejich počet příliš velký, je nutné využít ortogonální plán a tyto kombinace zredukovat. Respondentům jsou předkládány karty produktu. [39]

Adaptive Conjoint Analysis

V situacích, kdy je počet atributů a jejich kombinací příliš vysoký, není možné předkládat respondentům plné profily. Proto byla navržena metoda založená na tzv. srovnávacích maticích. Respondent zde vyjadřuje své preference pouze pro jednotlivé dvojice atributů. Pro každou tuto dvojici má respondent za úkol vyjádřit své postoje pro všechny kombinace úrovní těchto atributů, které jsou zapsané v jedné srovnávací matici. Nevýhodou je časová náročnost aplikace metody. [7, 39]

Choice-based Conjoint Analysis

Metoda založená na výběru je omezená na 5 až 7 atributů, maximálně však 10. Vychází přitom jen z nutných kombinací z ortogonálního pole. Respondent zde neurčuje pořadí všech konceptů ani nehodnotí na škále. Pouze posuzuje několik alternativních kombinací a vybírá jednu, kterou preferuje. Výhodou je menší časová náročnost a jednoduchost pro respondenta. Nevýhodou jsou redukce informací o jednotlivých respondentech, jelikož každý respondent posuzuje omezený počet konceptů. [39]

Adaptive Choice-based Conjoint

Tato nejpokročilejší metoda, která využívá konfigurátor, adaptivní prvky nebo specifický software, se využívá tam, kde tradiční formy conjoint analýzy nejsou dostačující. Umožňuje zjistit, jak se respondenti rozhodují u složitých produktů, které mají 5 a více atributů. [39]

Menu-based Conjoint

Metoda založená na výběru z nabídky pracuje s větším počtem faktorů. Respondenti dostanou za úkol zvolit položky k vytvoření preferovaného produktu. Cílem zde není vytvoření optimální podoby produktu, ale navrhnout takový produkt, který by bylo možné individualizovat v několika různých provedeních. Produkty respondenti vytvářejí prostřednictvím konfiguračního menu, ve kterém má každá položka stanovenou svou vlastní cenu. [7, 39]

3 Charakteristika potravinářského trhu a zaváděného produktu

První část této kapitoly pojednává o charakteristice trhu jogurtů, kde jsou mimo jiné uvedeny informace o trhu běžných i rostlinných jogurtů a statistiky. Ve druhé části kapitoly je charakterizována společnost KALMA, k.s., která uvádí na trh zkoumaný rostlinný jogurt. Dále jsou zde informace o zaváděném produktu a jeho složení. Třetí část je věnována mezoprostředí ve vztahu ke zkoumanému produktu, tudíž zákazníkům, konkurenci a distributorům. Poslední podkapitola pojednává o makroprostředí společnosti.

3.1 Charakteristika trhu jogurtů

V této části bude nejprve představen trh s běžnými jogurty a potom trh s rostlinnými jogurty v České republice.

3.1.1 Charakteristika trhu běžných jogurtů

Jogurt je charakterizován jako kysaný mléčný výrobek živočišného původu získaný kysáním mléka jogurtovou kulturou. Dle tučnosti mléka mohou vzniknout jogurty *smetanové* (více než 10 % obsahu tuku), *se sníženým obsahem tuku* (do 3 %) a *nízkotučné* (obsahují méně než 0,5 % tuku). [24]

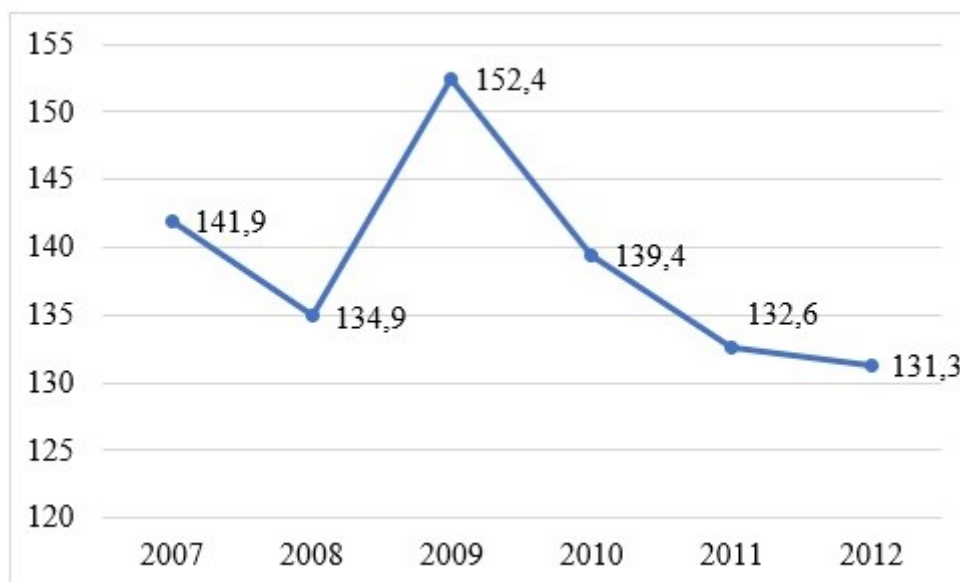
Trh jogurtů v České republice

V České republice je trh s jogurty velmi rozvinutý. Své výrobky zde nabízejí desítky výrobců, přičemž každý z výrobců uvádí na trh své výrobky pod několika různými značkami. Pražská Radlická mlékárna byla na začátku 20. století jedním ze špičkových mlékářenských podniků v Evropě a proslavila české jogurty v zahraničí. Do popředí se na českém trhu dostává taktéž segment biopotravin. Díky měnícímu se životnímu stylu spotřebitelů biopotravin neustále přibývá. S tím souvisí i větší konzumace rostlinných výrobků vyrobených bez jakýchkoliv živočišných látek. Nejvýznamnější postavení na českém trhu s jogurty mají společnosti Danone, Hollandia, Olma a Zott. [33]

Statistiky trhu jogurtů v České republice

Stále více osob zařazuje jogurty do svého jídelníčku a jejich konzumace rok od roku roste. Spotřeba ostatních mléčných výrobků, kam jogurty patří, činila v roce 2015 32,8 kg na osobu. To je o 1,5 kilogramu více než v předchozím roce. Sortiment jogurtů se na trhu objevuje ve stále větším množství. Obrázek 3.1 ukazuje vývoj výroby jogurtů v mlékářenských podnicích mezi roky 2007 až 2012, hodnoty jsou uvedené v tisících tun. Druhé nejmenší hodnoty bylo dosaženo v roce 2008, kdy výroba jogurtů činila pouze 134,9 tis. tun. Tento

pokles byl způsoben nejen nižším prodejem na domácím trhu, ale i výrazným snížením objemu vývozu do zahraničí. Nejvyšší hodnota ve sledovaném období byla zaznamenána v roce 2009, kdy objem výroby vzrostl na 152,4 tis. tun. I když je z grafu mezi roky 2010 a 2012 patrný pokles, v současné době hodnoty opět rostou. [33]



Obrázek 3.1 Výroba jogurtů v mlékárenských podnicích v ČR, v tis. tun

Zdroj: [34], vlastní zpracování

3.1.2 Charakteristika trhu rostlinných jogurtů

Jedním z největších moderních trendů současnosti je žít a jíst zdravě. Pod tímto pojmem se však může skrývat celá řada věcí. Někteří lidé vsází na vegetariánství, jiní na veganství či raw stravu, což je konzumace pouze tepelně neopracovaných potravin. Existuje mnoho internetových blogů a video kanálů, které jsou zaměřené právě na tvorbu zdravých receptů. Všechny tyto směry mají jedno společné – lidé chtějí pečovat o své zdraví a své tělo. Proto je v posledních několika letech stále častější, že rostlinné náhražky potravin nakupují i ti, kteří by je vlastně vůbec nepotřebovali. Velmi populární je takzvaná dělená strava, při níž dotyčný konzumuje rostlinné a živočišné produkty odděleně, většinou ob jeden den. Všechny výše uvedené styly stravování a mnohé další podporují růst trhu s rostlinnými výrobky, jako jsou sójová mléka a produkty z nich, jogurty a nápoje z kokosového mléka nebo sójové párky, salámy či dokonce majonézy.

V prodejnách se zdravou výživou jsou nabízeny různé druhy a značky rostlinných alternativ jogurtů. V sortimentu se běžně nacházejí sójové, ovesné, rýžové nebo kokosové

dezerty. Některé tyto jogurty jsou dovážené ze zahraničí, běžně dostupné jsou však i jogurty od českých výrobců, sviadnovské společnosti KALMA nebo vsetínské Amunak. [32]

3.2 Charakteristika společnosti KALMA, k.s. a zaváděného produktu

Tato podkapitola obsahuje základní charakteristiky společnosti KALMA, k.s., která vyrábí zkoumaný rostlinný jogurt, a také obsahuje informace o dalších produktech této společnosti. Dále je zde popsán zaváděný rostlinný jogurt, jeho cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.2.1 Společnost KALMA, k.s.

Společnost KALMA, k.s. na trhu působí již od roku 1990 a v současné době se může pyšnit tím, že je největším výrobcem zakysaných sójových výrobků v České republice. Společnost má sídlo v obci Sviadnov v Moravskoslezském kraji. Jedná se o rodinnou firmu s 24 zaměstnanci, kterou založil otec současného majitele s vizí, že produkty, které bude tato společnost vyrábět, budou lidem pomáhat. Společnost KALMA, k.s. při výrobě svých produktů spolupracuje nejen s odborníky na zdravou výživu, ale i s lékaři, dietology, biology, s výzkumnými pracovišti i s různými vysokými školami a dalšími institucemi. Získané poznatky z výzkumů o mimořádné důležitosti vlivu stravy na zdraví člověka měly za následek zahájení výroby takových potravin, které jsou pro zdraví člověka prospěšné. [29, 38]

3.2.2 Produkty společnosti KALMA, k.s.

Společnost KALMA, k.s. prostřednictvím svých výrobků nabízí možnost potlačit účinky negativních vlivů na zdraví člověka, a zlepšit tak celkový zdravotní stav. Těmito negativními vlivy může být znečištěné životní prostředí, každodenní stres, nedostatek pohybu či nevhodná strava. Jelikož výrobky mají složení, které neobsahují geneticky modifikované suroviny, jsou vhodné nejen pro dospělé, ale i pro děti. Díky těmto a dalším výhodám jsou výrobky společnosti KALMA, k.s. vhodné zejména pro kardiaky, diabetiky, alergiky na kravské mléko, pro osoby dodržující bezlepkovou dietu či pro onkologicky nemocné. V neposlední řadě mají tyto výrobky 100% rostlinné složení vhodné pro vegetariány a makrobiotiky. Mezi významné výhody pravidelné konzumace výrobků společnosti KALMA, k.s. patří mimo jiné snížení krevního tlaku, snížení hladiny cholesterolu v krvi, odstranění překyselení organismu, působení proti volným radikálům, omezení výskytu některých druhů rakoviny nebo stimulace imunity. Společnost nabízí široký sortiment výrobků, které splňují nejvyšší požadované standardy kvality. Výrobky společnosti KALMA, k.s. je možné rozdělit do čtyř kategorií:

- alternativy mléčných výrobků,
- alternativy masa,
- alternativy lahůdek,
- hotová jídla.

Mezi alternativy mléčných výrobků patří mimo jiné zkoumaný Bílý kokosový rostlinný jogurt, kterému se podrobněji věnuje podkapitola 3.2.3. V této kategorii lze dále najít různé sójové dezerty, kokosové tapioky nebo pomazánky. Mezi výrobky, které zastupují alternativy masa, se nachází sójové párky a salámy či zeleninové karbanátky. Sójová tatarská omáčka a pochoutkový salát doplňují alternativy lahůdek. Fazole Adzuki s quinoou – hotové bezlepkové jídlo je vhodné na oběd či na svačinu. [30, 38]

3.2.3 Charakteristika zaváděného produktu

Zaváděným produktem je rostlinná alternativa jogurtu. Jedná se o bílý zakysaný výrobek s kokosovou složkou a s nízkým obsahem cukru. Je vhodný pro osoby dodržující bezlepkovou dietu, osoby trpící laktózovou intolerancí, alergií na mléčnou bílkovinu, pro vegany, vegetariány nebo pro osoby dodržující jiný specifický životní styl. Rostlinná alternativa jogurtu může mít za hlavní výrobní složku loupané sójové boby nebo kokosové mléko. Zaváděný produkt obsahuje kokosové mléko. [26]



Obrázek 3.2 Obal výrobku Bílý kokosový

Zdroj: [26]

Složení tohoto rostlinného jogurtu je následující: *voda, kokosové mléko 26 %, kukuřičný škrob, cukr, čekanková vláknina inulin a jogurtová kultura*. Doba trvanlivosti je 14 dní.

Společnost KALMA, k.s. zvolila do rostlinného jogurtu kokosové mléko, protože je bohaté na celou řadu zdraví prospěšných látek. Především obsahuje omega 6 mastné kyseliny, vápník, železo, fosfor, draslík, zinek, mangan a selen. Kokosové mléko taktéž obsahuje velké množství vitamínů skupiny B, vitamín C, E a K. Bílý kokosový rostlinný jogurt je prodáván v papírovém kelímku o hmotnosti 125 gramů. *Energetická hodnota* ve 100 gramech je 323 kJ (77 kcal), obsah tuku je 5,1 g, obsah sacharidů 7,3 g, bílkovin 0,4 g a obsah soli je 0,2 g. [26]

Společnost KALMA, k.s. na svých internetových stránkách prezentuje i další rostlinnou alternativu jogurtu, a to Kokosový banánový rostlinný jogurt. Složením je tato varianta stejná, jen navíc obsahuje 9 % banánového koncentrátu a o 2 % méně kokosového mléka. Základ obou těchto jogurtů je vždy kokosový, do něj je možné přidávat další příchutě. [28]



Obrázek 3.3 Obal výrobku Kokosový banánový

Zdroj: [28]

3.2.4 Cena a distribuce produktu

Cena zaváděného produktu se pohybuje mezi 17,50 Kč a 21 Kč v závislosti na místě, kde je produkt prodáván. V supermarketech a hypermarketech se cena Bílého kokosového rostlinného jogurtu obvykle pohybuje okolo 20 Kč. V prodejnách se zdravou výživou je cena podobná, v závislosti na dané prodejně. Bílý kokosový rostlinný jogurt je distribuován do prodejen se zdravou výživou po celé České republice, a taktéž je možné jej zakoupit v hypermarketech Globus a Tesco.

3.2.5 Marketingová komunikace produktu

Společnost KALMA, k.s. využívá k propagaci svých výrobků digitální média, zejména stránku na sociální síti Facebook, kam pravidelně přidává příspěvky v podobě upozornění na nové výrobky, soutěží nebo dalších zajímavostí. Zaváděný rostlinný kokosový jogurt byl na sociální síti Facebook firmou KALMA, k.s. poprvé představen jako jedna ze dvou očekávaných novinek dne 7. listopadu 2017. O tři dny později byla na stejném místě představena i druhá novinka – Kokosový banánový rostlinný jogurt. V průběhu listopadu a ledna následujícího roku proběhly ochutnávky této novinky v několika prodejnách se zdravou výživou. Společnost KALMA, k.s. taktéž poskytovala produkt jako vzorek zdarma do dalších prodejen. Na internetových stránkách společnosti je k nalezení přehled o všech výrobcích a také několik tipů na zdravé recepty. Dále v rámci marketingové komunikace firma využívá polepy firemních aut, účastní se farmářských trhů a dnů zdraví. Ve zdravých výživách společnost pořádá přibližně dvakrát za měsíc ochutnávky svých výrobků a rozdává propagační materiály. KALMA, k.s. má taktéž zkušenosti s reklamou formou banneru na internetové stránce Top recepty a s reklamou v tištěném časopise Moje zdraví. [38]

3.3 Charakteristika mezoprostředí

Do mezoprostředí patří takoví účastníci trhu, které si daná firma může do jisté míry určit a částečně je ovlivnit.

3.3.1 Zákazníci

Všeobecně lze konstatovat, že mezi zákazníky společnosti KALMA, k.s. patří lidé ve věku od 18 do 65 let, kteří mají zájem stravovat se zdravě nebo trpí alergiemi na lepek, laktózu apod. Je obtížné stanovit spodní či horní věkovou hranici, jelikož rostlinné produkty mohou konzumovat všichni. Častějšími zákazníky jsou ženy, které rády pečují o své zdraví a chtějí zajistit pro sebe i svoji rodinu zdraví prospěšné potraviny. Hlavní cílovou skupinou jsou osoby, které vyznávají určitý životní styl. Zejména vegetariáni, vegani, alergici na laktózu nebo jen osoby, které se rozhodly změnit svůj způsob stravování a chtějí přejít na rostlinnou stravu. Zákazníkem, který výrobek reálně nakupuje, pak může být například rodič, jehož dítě trpí intolerancí na lepek. Na tento segment se společnost KALMA, k.s. snaží cílit svoji marketingovou komunikaci. Ráda by však intenzivněji oslovila také ostatní zákazníky, kteří žádnou z uvedených intolerancí netrpí. Jelikož je v posledních několika letech zdravý životní styl fenoménem, lze předpokládat, že běžní zákazníci budou tyto typy produktů vyhledávat stále častěji. Zákazníky jsou tudíž i konzumenti běžných jogurtů, kterých je na trhu celá řada. [38]

3.3.2 Konkurence

U konkurence produktu je třeba ji rozlišit na přímou a nepřímou. Přímá konkurence znamená firmu, která na trhu nabízí velmi podobné produkty. Nepřímá konkurence nabízí substituty, které uspokojují stejnou potřebu. U rostlinného jogurtu se může jednat o sójové nápoje, kefíry či další formy svačiny.

Na základě konzultace s vedením společnosti KALMA, k.s. byli vybráni dva zástupci přímé konkurence, a to společnosti Alpro a Provita. Další přímou konkurencí mohou být sójové dezerty značky Sojade od firmy Country Life nebo bio jogurt z kokosového mléka značky Harvest Moon.

Alpro bílý s kokosem

První přímou konkurencí je výrobek od firmy Alpro. Rostlinná alternativa jogurtu je nazvaná jako Alpro bílý s kokosem. Tento výrobek firma prezentuje jako 100% rostlinný a bohatý na rostlinné bílkoviny s nízkým obsahem cukru, bezlepkový, bezlaktózový. Alpro bílý s kokosem je prodáván ve větším balení o 500 gramech. Složení jogurtu je následující: *voda, loupané sójové boby (7,8 %), kokosové mléko (4,3 %), cukr, vápník, regulátory kyselosti, stabilizátor, přírodní aroma, mořská sůl, vitaminy B12 a D2, antioxidanty a jogurtové kultury*. Energetická hodnota ve 100 gramech výrobku je 231 kJ (55 kcal) a mimo jiné obsahuje 3 g tuku, 2,3 g sacharidů, 0,8 g vlákniny a 3,9 g bílkovin. Alpro bílý kokosový je možné najít na pultech běžných supermarketů v oddělení speciální výživy, v drogeriích a samozřejmě i ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou. Kromě bílé varianty s kokosem vyrábí firma Alpro také čistě bílý rostlinný jogurt, bílý s mandlemi, bílý s ovsem a vanilkový. [14, 16, 22]



Obrázek 3.4 Obal výrobku Alpro bílý s kokosem

Zdroj: [14]

Dezert kokosový 140 g PROVITA

Tento kokosový dezert od firmy VEGA PROVITA, s.r.o. je další přímou konkurencí zaváděného produktu. Tento dezert je jedním ze tří výrobků z letní kokosové edice. Dalšími jsou kokos-ananas a kokos-banán. Složení kokosového dezertu je následující: *voda, bílá dužina kokosu (25 %), kukuřičný škrob, kořen čekanky, emulgátor: slunečnicový lecitin, třtinový cukr*. Energetická hodnota ve 100 g je 515 kJ (124 kcal), mimo jiné dále obsahuje 8 g tuku, 13 g sacharidů, 10 g cukru a 2 g bílkovin. Jak je již napsáno v názvu, dezert je prodáván v balení o hmotnosti 140 gramů. Dezert je dostupný v e-shopu firmy Vega Provita a v prodejnách se zdravou výživou. [31]



Obrázek 3.5 Obal výrobku Dezert kokosový 140 g Provita

Zdroj: [31]

	Bílý kokosový, KALMA	Bílý s kokosem, ALPRO	Dezert kokosový, PROVITA
Dostupné příchutě	Kokos, kokos a banán	Bílý, kokos, mandle, vanilka, oves	Kokos, kokos a banán, kokos a ananas
Velikost balení	125 g	500 g	140 g
Typ obalu	papírový kelímek	plastový kelímek s papírovým přebalem	papírový kelímek
Cena	17,50 - 21 Kč	59,90 Kč - 69,90 Kč	19,70 Kč
Distribuce	Prodejny se zdravou výživou, Globus, Tesco	Supermarkety, drogerie, prodejny se zdravou výživou	E-shop, prodejny se zdravou výživou

Tabulka 3.1 Srovnání zaváděného produktu s konkurenčními produkty

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska nepřímé konkurence byly vybrány sójové nápoje značky Alpro, protože pití těchto nápojů může určitým způsobem substituovat konzumaci rostlinného jogurtu. Podobně je tomu u kokosové tapioky s medem od firmy KALMA, k.s., tento výrobek od stejné firmy může konkurovat zaváděnému rostlinnému jogurtu. Roli konkurence zde samozřejmě mohou hrát i běžné jogurty, kterých je na českém trhu mnoho různých druhů od bílých slazených i neslazených jogurtů přes různé příchutě, od zrajících jogurtů ve skle přes jogurty v kelímčích různých gramáží a značek. Na trhu jsou dostupné i další značky sójových nápojů, například bezlepkový a bezlaktózový sójový nápoj Zajíc natural prodáváný v prášku nebo Topnatur, taktéž v prášku. Značka Alpro byla vybrána kvůli dostatečnému množství veřejně dostupných informací a známosti značky mezi spotřebiteli.

Alpro sójový nápoj vanilkový

Tento rostlinný nápoj spojuje chuť vanilky a krémovou konzistenci sójového nápoje. Lze jej kombinovat s ovocem, cereáliemi nebo ho pít samotný. Výrobek je přirozeně bezlaktózový a bezlepkový. Je prodáván v menším balení o 250 ml nebo ve větším balení o objemu jednoho litru. Složení nápoje je následující: *voda, cukr, loupané sójové boby, uhličitán vápenatý, aromata, mořská sůl, regulátor kyselosti, stabilizátor, vitaminy*. Energetická hodnota ve 100 ml je 228 kJ (54 kcal), mimo jiné dále obsahuje 1,7 g tuku, 6,5 g sacharidů a 3 g bílkovin. Kromě vanilkové příchuti sójového nápoje firma Alpro vyrábí i nápoj čokoládový, nápoj z červeného ovoce a banánový. Cena za litrové balení vanilkového nápoje se pohybuje v rozmezí od 70 do 80 Kč. [17]

Kokosová tapioka s medem

Tento výrobek pochází od společnosti KALMA, k.s. stejně jako zaváděný rostlinný jogurt. Jedná se o dezert bez přidaného cukru, který obsahuje tapiokové perly. Tapioka je rostlinný škrob s nízkým obsahem cholesterolu a je zdrojem karbohydrátů. Složení je následující: *kokosové mléko (42 %), voda, tapiokové perly, med, kukuřičný škrob*. Energetická hodnota činí 584 kJ (139 kcal) na 100 gramů. Na stejné množství výrobek dále obsahuje 8,2 g tuku, 15 g sacharidů, 1,5 g bílkovin. Velikost balení tohoto výrobku je 90 gramů. Cena za jedno balení se pohybuje mezi 19-21,90 Kč. [27]

3.3.3 Distributoři

Zkoumaný rostlinný jogurt společnosti KALMA, k.s. lze zakoupit v obchodních řetězcích Tesco a Globus takřka po celé České republice. Nej hustší síť distributorů je logicky v Moravskoslezském kraji, dále v Olomouckém a Jihomoravském kraji. Kromě obchodních

řetězců jsou výrobky zákazníkům nabízeny v prodejnách se zdravou výživou. Společnost KALMA, k.s. si však nepřeje zveřejňovat konkrétní seznam prodejních míst. E-shop ani podnikovou prodejnu tato společnost neprovozuje. [38]

3.3.4 Dodavatelé

Dodavatelé jsou ve společnosti KALMA, k.s. rozděleni na dvě skupiny, a to na dodavatele zboží a dodavatele pro výrobu. První skupina je tvořena přibližně 23 různými dodavateli zboží, které je určeno k dalšímu prodeji. Druhá skupina se skládá z dodavatelů, kterých je přibližně 86 a právě tito dodavatelé zásobují společnost potřebným materiálem a surovinami na výrobu zaváděného produktu. Patří sem dodavatelé obalů (kelímků, víček, krabic, přepravek a dalších přepravních obalů), dodavatelé surovin (kokosové mléko, cukr, med, sójové boby apod.), dodavatelé sanitárních prostředků, pracovních oděvů, dopravy a dalších služeb. Dodavatelé jsou vybíráni na základě kvality daných služeb nebo zboží. Dále jsou porovnáváni s cenovými nabídkami dalších dodavatelů. [38]

3.3.5 Veřejnost

Společnost KALMA, k.s. při vývoji nových produktů spolupracuje s odbornými výzkumnými pracovišti, lékaři či s vysokými školami a získané poznatky aktivně zapracovává do vývoje zdraví prospěšných potravin. Mezi veřejnost může taktéž patřit i komunita vegetariánů, veganů apod., jejichž názory na produkty firmy je dobré znát a pracovat s nimi. Řadí se sem i samotní zaměstnanci společnosti, kteří by měli být přesvědčeni o kvalitě a prospěšnosti vlastních výrobků na lidský organismus. [29]

3.4 Charakteristika makroprostředí

KALMA, k.s. operuje v makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a hrozby a působí jak na samotnou společnost, tak i na její produkty. V této podkapitole je uvedeno šest sil makroprostředí společnosti. [10]

3.4.1 Demografické prostředí

Počet obyvatel v České republice k 31. prosinci 2017 činil 10 597 473. Oproti předchozímu roku bylo v roce 2017 o 32 tis. obyvatel více. Množství obyvatel s každým dalším rokem pozvolna roste. Naděje na dožití u mužů v roce 2013 byla 75,2 let, zatímco v roce 2016 se zvýšila na 76,2 let. U žen činila v roce 2013 naděje na dožití 81,1 let a v roce 2016 se zvýšila na 82,1 let. Statistiky tudíž ukazují, že naděje na dožití se pomalu zvyšuje. To by mohlo pro trh s rostlinnými alternativami jogurtů, a tudíž i pro společnost KALMA, k.s., znamenat příležitost,

protože zvyšující se naděje na dožití může být způsobena stále se rozšiřujícím fenoménem dodržování zdravého stravování a životního stylu. [18, 20]

Dle demografických kritérií lze obyvatelstvo České republiky rozdělit podle pohlaví, věku a jejich vzdělání. Vzdělání by mohlo hrát důležitou roli při nákupu rostlinných výrobků, jelikož se předpokládá, že osoby s vyšším vzděláním mají dobře placené zaměstnání a díky tomu budou více pečovat o svůj zdravotní stav, dbát na složení výrobků a nakupovat potraviny podle jiného parametru, než je cena. Na základě posledního provedeného sčítání lidu, domů a bytů, které bylo provedeno v roce 2011, byla struktura obyvatel (15 a více let) podle jejich vzdělání následující [19, 20]:

- 17,2 % se základním vzděláním,
- 33,0 % středoškolské vzdělání bez maturity,
- 27,1 % středoškolské vzdělání s maturitou,
- 2,8 % nástavbové vzdělání,
- 13,8 % vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání,
- 5,3 % nezjištěno,
- 0,8 % bez vzdělání nebo neukončené vzdělání.

Na základě sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 lze obyvatelstvo České republiky rozdělit dle pohlaví následovně [19]:

- 48,96 % muži,
- 51,04 % ženy.

Podle stejného zdroje lze rozdělit obyvatelstvo ČR dle věku [21]:

- 14,61 % obyvatel ve věku 0–14 let,
- 69,63 % obyvatel ve věku 15–64 let,
- 15,76 % obyvatel ve věku 65 a více let.

3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Na základě změn v úrovni příjmů a struktury výdajů lze spotřebitele přerozdělit do tržních segmentů a podle toho upravovat chování společnosti k nim.

Průměrná měsíční hrubá nominální mzda na konci roku 2017 činila 31 646 Kč, což je o 7,97 % (2 337 Kč) více, než bylo ve stejném období v roce 2016. Reálně se však mzdy zvýšily

pouze o 5,3 % a to vlivem růstu spotřebitelských cen. Kupní síla obyvatel České republiky, která je ukazatelem disponibilního příjmu na obyvatele po odečtu všech daní, v roce 2017 činila 8 394 EUR na osobu a rok. V přepočtu na české koruny se jedná o částku 213 669 Kč (při aktuálním kurzu ze dne 9. 3. 2018, který činil 25,455 CZK/EUR). Znamená to, že každý Čech průměrně každý měsíc disponuje částkou 17 806 Kč. Oproti předchozímu roku 2016 se kupní síla zvýšila o 7,62 % (činila 7 800 EUR). [19, 36]

Růst kupní síly obyvatelstva České republiky může znamenat potenciální růst trhu s rostlinnými jogurty. Spotřebitelé jsou rok od roku schopni utratit více peněžních prostředků za kvalitní potraviny a chránit tak své tělo i zdraví.

Na rostlinné jogurty se vztahuje snížená sazba daně z přidané hodnoty (DPH) ve výši 15 %. DPH je součástí konečné ceny produktu a může tak do jisté míry ovlivňovat výši ceny.

3.4.3 Přírodní prostředí

Většina firem působících v oblasti rostlinné stravy se snaží o jakékoliv zlepšení životního prostředí. Takové firmy věří, že životní styl založený na rostlinách prospívá nejen lidskému zdraví, ale i zdraví světa, ve kterém žijeme. Například firma Alpro se snaží minimalizovat stopu, kterou po sobě zanechává a zároveň být ekologickou a udržitelnou značkou. Přeměna rostlin na potraviny vhodné k přímé konzumaci je podle nich efektivní způsob, jak poskytnout zdravou možnost stravování, která bude méně škodlivá pro naši planetu. Všechny uvedené činnosti mohou firmě tvořit nemalé finanční náklady a ovlivňovat tak cenu produktů. [15]

3.4.4 Politicko-právní prostředí

KALMA je komanditní společnost zapsaná v Obchodním rejstříku firem. Nezbytnými přílohami návrhu na prvozápis komanditní společnosti, které musí být v originále předloženy, jsou společenská smlouva s nejméně dvěma zakladateli, rozhodnutí společníků o umístění sídla s konkrétně vymezenou adresou sídla společnosti, listina osvědčující právní důvod užívání prostor, v nichž je umístěno sídlo, oprávnění k podnikání, čestné prohlášení společníků včetně souhlasu se zápisem do Obchodního rejstříku s úředně ověřeným podpisem a plná moc. Podání návrhu na zápis společnosti do Obchodního rejstříku podléhá poplatku ve výši 6 000 Kč. Se zápisem do Obchodního rejstříku je spojeno několik zákonů, které KALMA, k.s. musí respektovat: Občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích, Notářský řád, Občanský soudní řád, Zákon o soudních poplatcích a Zákon o veřejných rejstřících. [25, 37]

Společnost KALMA, k.s. je povinná dodržovat řadu zákonů, předpisů a vyhlášek České republiky a Evropské Unie. Mezi nejdůležitější zákony patří například Zákon o daních z příjmu, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákoník práce či Zákon o ochraně osobních údajů. Z hlediska potravinářství je společnost KALMA, k.s. nucena dodržovat Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, Vyhlášku o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, Vyhlášku Ministerstva zemědělství a zdravotnictví a další Nařízení Evropského parlamentu a Rady.

Certifikát, který společnost KALMA, k.s. získala, je ISO 9001:2008. Tato norma upravuje systém managementu jakosti a využívá se při certifikaci pro auditování schopnosti organizace plnit požadavky této normy, zákazníků, požadavky předpisů, vlastních požadavků stanovených pro efektivní fungování všech procesů a neustálého zlepšování systému managementu jakosti. V normě ISO 9001 jsou definovány požadavky na systém managementu, který mohou organizace používat jak pro interní aplikaci, tak pro certifikace nebo pro smluvní účely s dodavateli a zákazníky. [29]

3.4.5 Technologické prostředí

Zemědělství v současné době stojí před celou řadou výzev. Počínaje změnami klimatických podmínek až po růst populace na Zemi a s tím související potřebou produkovat stále větší množství potravin. Díky technologickému pokroku a novým poznatkům v oblasti hospodaření v rostlinné i živočišné výrobě je možné se snažit o minimalizování ekologické stopy, kterou po sobě společnosti zanechávají. Konkrétně je díky technologiím možné zpracovávat více rostlinných produktů na dobře stravitelné a chutné potraviny. Průmyslová revoluce přinesla velké, a ne příliš příznivé změny do oblasti stravovacích návyků a kvalita potravin byla nahrazena kvantitou. V současnosti se však firmy snaží vracet zpátky ke kvalitě, a proto se na regálech supermarketů stále častěji objevují bio produkty. [23, 35]

3.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Žijeme v době, kdy jednotlivci přikládají obrovský význam recenzím či doporučením od rodinných příslušníků, přátel nebo známých osobností a teprve potom činí vlastní rozhodnutí. Sociálně-kulturní prostředí má velký vliv na konzumaci rostlinných alternativ jogurtů, neboť zrovna v této oblasti sociální skupiny výrazně ovlivňují rozhodování jednotlivce. Na sociálních sítích existují desítky skupin, které disponují desítkami až stovkami členy, které sdružuje konkrétní společný zájem ve stravování. Ať už jsou to vegetariáni, vegani, alergici na lepek nebo jiní, společně utvoří skupinu, ve které si vzájemně radí, co a jak nakupovat, vařit

a podobně. Členové zde zveřejňují fotografie výrobků, hodnotí je a doporučují (nedoporučují) je ostatním. Stejně tak ve skupinách přidávají fotografie celých regálů z různých supermarketů s nabídkou nejen veganských potravin. V neposlední řadě si členové těchto skupin vzájemně vyměňují recepty, které se jim při dodržování konkrétního životního stylu osvědčily. Recenze od spokojených zákazníků nejen rostlinných jogurtů jsou tudíž velmi důležité, protože se mohou velmi rychle rozšířit i mezi ty zákazníky, kteří o koupi zatím jen uvažovali. Jedna pozitivní recenze na výrobek se tak může stát odrazovým můstkem pro mnoho dalších spotřebitelů.

Fenomémem dnešní moderní doby je také dodržování zdravého životního stylu. Lidé kladou větší důraz na složení potravin, které konzumují a chtějí se stravovat pouze kvalitními a přírodními surovinami. S tím souvisí nejen nárůst zájmu o nejrůznější sportovní aktivity, ale i o rostlinné produkty, které nahrazují ty živočišné a prospívají tak lidskému tělu i planetě Zemi.

4 Metodika výzkumu

Diplomová práce je zaměřena na návrh na zavedení nového produktu na potravinářský trh. S tímto tématem souvisí metoda conjoint analýzy, které však předchází předvýzkum, pomocí něhož jsou definovány atributy produktu.

Kapitola je rozdělena na dvě hlavní fáze, a to přípravnou a realizační. V první fázi je důležité definovat výzkumný problém a vymezit cíle, kterých má tento výzkum dosáhnout. V přípravné fázi jsou také obsaženy údaje o zvolené metodě výzkumu, struktuře vzorku respondentů, časovém harmonogramu a pilotáži. V realizační fázi je podrobně popsáno, jak probíhal sběr a analýza dat v předvýzkumu i v conjoint analýze.

4.1 Výzkumný problém a cíle výzkumu

Společnost KALMA, k.s., která se zabývá racionální výživou a jejím působením na zdraví člověka, chce přijít na trh s novinkou v podobě rostlinné alternativy jogurtu s kokosovou příchutí. Problém této firmy tudíž spočívá v tom, že potřebuje znát potřeby potenciálních zákazníků, aby mohla na základě výstupů z výzkumu vytvořit požadovaný koncept jogurtu.

Hlavním cílem výzkumu je identifikovat nejvýznamnější atributy a navrhnout koncept pro nový výrobek společnosti KALMA, k.s. Dílčími cíli jsou určení cílové skupiny, na kterou by se měla zaměřit marketingová komunikace a zjištění ceny, kterou budou spotřebitelé za výrobek ochotni zaplatit.

Jedná se o výrobek Bílý kokosový, rostlinná alternativa jogurtu (zakysaný), 125 g.

4.2 Zdroje a typy dat

Pro získání primárních informací bylo využito dotazníkového šetření. Zdrojem těchto informací byli spotřebitelé rostlinného jogurtu. Sekundární data byla využita především k charakteristice společnosti KALMA, k.s. a zároveň i k charakteristice zaváděného produktu. Zdrojem těchto dat byly interní materiály dané společnosti. Pomocí sekundárních dat bylo dále analyzováno i mezoprostředí společnosti.

4.3 Metoda sběru dat a vzorek respondentů

V první fázi výzkumu bylo nutné znát všechny atributy, které jsou klíčové pro daný výrobek. Pro správnou identifikaci těchto atributů bylo nutné provést předvýzkum. V momentě, kdy byly zjištěny tyto atributy, se výzkum mohl přesunout do druhé fáze. V této fázi výzkumu

byla zvolena vícerozměrná statistická metoda, která je pro tento účel, dle dostupné literatury, nejvíce vhodná. Touto metodou je *conjoint analýza*, o které je podrobněji napsáno v kapitole 2.

4.3.1 Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován prostřednictvím online dotazování v prostředí vyplnto.cz. Odkaz na dotazník (viz Příloha č. 1) byl rozesílán mezi respondenty převážně přes sociální sítě. Dotazník pro předvýzkum se skládal z 9 otázek a byl sestaven tak, aby pomohl definovat atributy důležité pro koncept výrobku. Na konci dotazníku byly zařazeny identifikační otázky, pomocí nichž byli definováni potenciální zákazníci výrobku.

Základní soubor pro předvýzkum tvořili všichni obyvatelé České republiky starší 18 let. Z tohoto základního souboru byl vytvořen výběrový soubor, který obsahoval 100 respondentů. Byla zvolena nepravděpodobnostní výběrová technika, a to *kvótní výběr*. V prvním stádiu byly definovány řízené charakteristiky (kvóty) z prvků základního souboru jako jsou věk a pohlaví. Při tvorbě kvót se vychází z rozložení znaků v základním souboru. Kvóta zabezpečí, že struktura výběrového souboru bude odpovídat struktuře základního souboru. Tabulka 4.1 ukazuje rozložení obyvatel České republiky podle stanovených věkových kategorií a podle pohlaví. Údaje pochází z Českého statistického úřadu a jsou platné ke dni 31. 12. 2016.

Tabulka 4.1 Složení obyvatelstva ČR podle pohlaví a věku na konci roku 2016

Věkové kategorie	Zastoupení obyvatelstva		Zastoupení obyvatelstva (v %)	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
18-24 let	360 877	377 821	9,68%	10,04%
25-34 let	689 393	726 607	18,49%	19,30%
35-44 let	856 400	906 627	22,97%	24,09%
45-54 let	689 994	717 851	18,50%	19,08%
55-64 let	686 807	656 570	18,42%	17,44%
65+ let	445 253	378 407	11,94%	10,05%
CELKEM	3 728 724	3 763 883	100,00%	100,00%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.3.2 Conjoint analýza

Prostřednictvím conjoint analýzy měl být vybrán optimální koncept, na základě kterého bude vytvořen rostlinný jogurt. Conjoint analýza plynuje navazuje na předvýzkum.

Postup conjoint analýzy

První krokem conjoint analýzy je správně definovat daný produkt. Poté je důležité zvolit klíčové atributy produktu a také určit jejich možné úrovně. Volba typu conjoint analýzy pak závisí na počtu zvolených atributů v předchozím kroku. V následujícím kroku je vhodné navrhnout jednotlivé koncepty produktu a dále zvolit způsob, jak respondenti budou vyjadřovat své preference. Na tento krok navazuje samotná tvorba dotazníku pro conjoint analýzu, poté sběr dat a jejich zpracování, a nakonec interpretace zjištěných výsledků.

Zkoumaným produktem je rostlinná alternativa jogurtu. Konkrétně se jedná o Bílý kokosový zakysaný výrobek v balení o 125 gramech. Tento výrobek je vhodný zejména pro spotřebitele, kteří drží bezlepkovou dietu, trpí intolerancí na laktózu či alergií na mléčnou bílkovinu nebo jsou vegani. Na základě dat zjištěných pomocí předvýzkumu měly být stanoveny tři nejpreferovanější atributy rostlinného jogurtu a taktéž nadefinovány jejich úrovně. Dále je zapotřebí zvolit typ conjoint analýzy. Na základě znalostí z odborné literatury byla zvolena metoda plného profilu (full-profile analysis). Aby byli respondenti schopni vyjádřit své preference k jednotlivým konceptům rostlinného jogurtu, byla zvolena metoda hodnocení zvaná jako Score. To znamená, že respondentům byly v dotazníku všechny koncepty předloženy najednou a následně je respondenti měli za úkol ohodnotit v procentech podle pravděpodobnosti, s jakou by si daný výrobek zakoupili. Pro sběr dat ve druhé fázi výzkumu byla opět zvolena metoda online dotazníkového šetření. Výzkumník využil stejné webové stránky pro tvorbu dotazníku, jako v předvýzkumu – vyplnto.cz. Bylo důležité najít takovou stránku, na které je možné vytvořit otázku, kde respondenti mohou číselně ohodnotit každý jednotlivý koncept. Dotazník pro conjoint analýzu (viz Příloha č. 2) se skládal z celkem 11 otázek, přičemž tyto otázky byly respondentům položeny tak, aby pomocí nich bylo možné identifikovat informace, nezbytné pro tento výzkum. Na konec dotazníku byly opět zařazeny identifikační otázky. Vzorek respondentů pro conjoint analýzu byl řízen strukturou respondentů zjištěnou v předvýzkumu.

4.4 Časový harmonogram

V následující Tabulce 4.2 jsou zobrazeny jednotlivé kroky a jejich přibližná doba trvání při psaní diplomové práce.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018
Definice problému a cíle výzkumu	X				
Plán výzkumu	X				
Návrh dotazníku pro předvýzkum	X				
Sběr dat pro předvýzkum	X	X			
Analýza dat z předvýzkumu			X		
Návrh dotazníku pro conjoint analýzu				X	
Sběr dat pro conjoint analýzu				X	X
Zpracování dat z conjoint analýzy					X
Analýza dat z conjoint analýzy					X
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Pilotáž

Proces pilotáže neboli kontroly, zda je dotazník správně sestavený, probíhal v případě předvýzkumu na osobách z řad výzkumníkových přátel. Cílem této kontroly bylo zjistit, zda se v dotazníku nevyskytují chyby či nedostatky, a zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné. Jelikož nebyly objeveny žádné nedostatky, dotazník byl předložen respondentům.

V případě druhé části dotazníkového šetření, samotné conjoint analýzy, byla pilotáž provedena na blízkých osobách výzkumníka.

4.6 Realizační fáze

V realizační fázi probíhal samotný sběr dat, kontrola a následné vyhodnocování získaných informací potřebných pro marketingový výzkum.

4.6.1 Předvýzkum

Sběr dat pro předvýzkum proběhl ve dnech od 16. listopadu 2017 do 15. prosince 2017 v online prostředí vyplnto.cz. Jelikož bylo původně v plánu dodržovat stanovené kvóty, jejich sběr se protahoval. Dotazník (viz Příloha č. 1) byl rozeslán prostřednictvím speciálních skupin na sociálních sítích, jejichž členové se zabývají zdravým životním stylem. Celkem bylo dosaženo 189 vyplněných dotazníků, avšak pouze 100 z nich odpovědělo na otázku, zda kupují rostlinné jogurty, kladně, a to tak, že nakupují rostlinné nebo rostlinné i běžné jogurty. Bylo zapotřebí, aby se respondenti dostali až k otázce č. 6, která se týká atributů produktu.

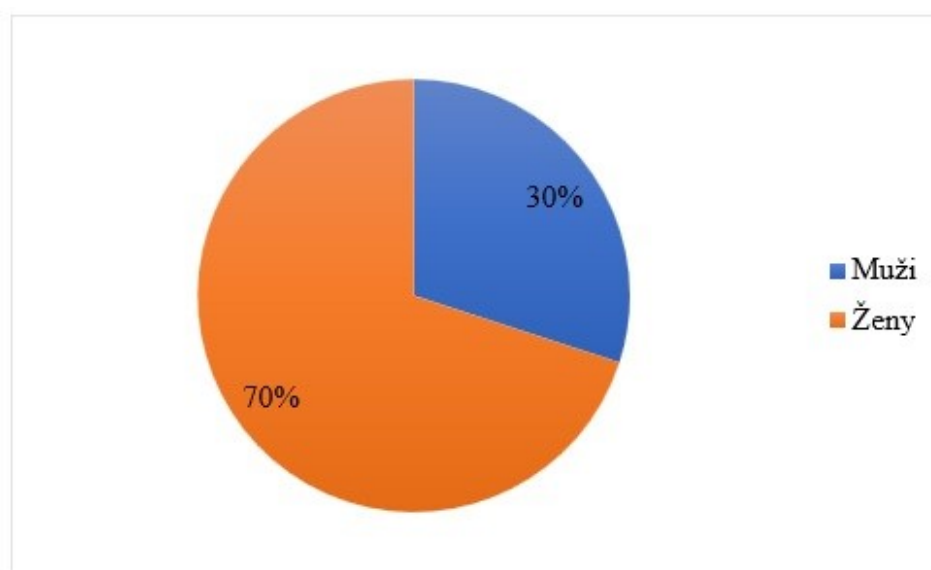
Na základě dat z Českého statistického úřadu bylo jasné, jakou strukturu by respondenti, potřební pro výzkum, měli mít. Avšak při procesu postupného naplňování kvót bylo zjištěno,

že, vzhledem k typu produktu, je takřka nereálné stanovené kvóty naplnit. Během realizace předvýzkumu se ukázalo, že například muži mají podstatně nižší zájem o rostlinné jogurty nebo jogurty nenakupují vůbec. Podobně tomu bylo u respondentů starších 55 let. Z tohoto důvodu byl předvýzkum zastaven po dosažení 100 respondentů a výzkumník nadále pracoval s již dostupnými daty.

Nashromážděná data byla následně vložena do matice v programu MS Excel. Tato matice byla poté vložena do programu IBM SPSS Statistics, kde probíhaly i veškeré další analýzy.

Skutečná struktura respondentů – konzumentů rostlinných jogurtů

V přípravné fázi byl počet respondentů stanoven na 100, který byl také dodržen. Avšak vyskytl se problém s dodržením stanovených kvót, kvůli povaze zaváděného produktu. Struktura zastoupení respondentů podle pohlaví je zobrazena na Obrázku 4.1. Z celkového počtu 100 respondentů tvořily ženy 70 % a muži 30 %.

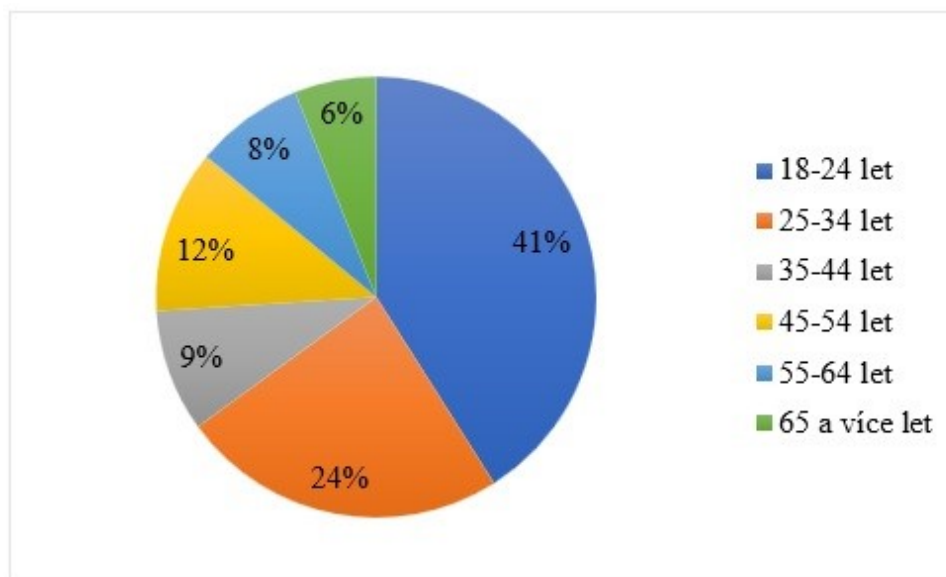


Obrázek 4.1 Konzumenti rostlinných jogurtů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4.2 znázorňuje rozložení respondentů na základě jejich věku. Nejmladší věková kategorie (18–24 let) tvoří největší část – 41 % z celku. Druhou nejpočetnější skupinou je kategorie od 25 do 34 let a zaujímá 24 %, věková kategorie od 35 do 44 let tvoří 9 %. Žlutá barva (12 %) označuje věkovou kategorii od 45 do 54 let. Respondentů ve věku mezi

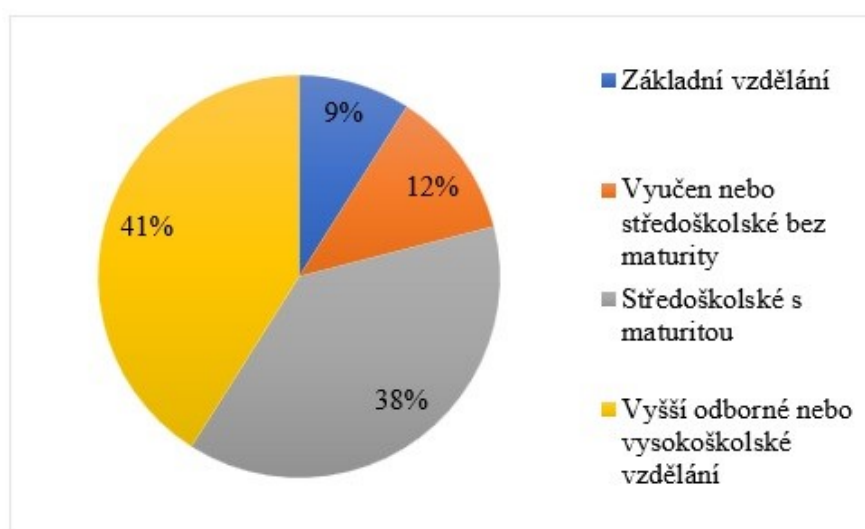
55 a 64 lety je mezi konzumenty rostlinných jogurtů 8 % a nejméně početnou skupinou, která je označena zelenou barvou (6 %), jsou respondenti starší 65 let.



Obrázek 4.2 Konzumenti rostlinných jogurtů podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

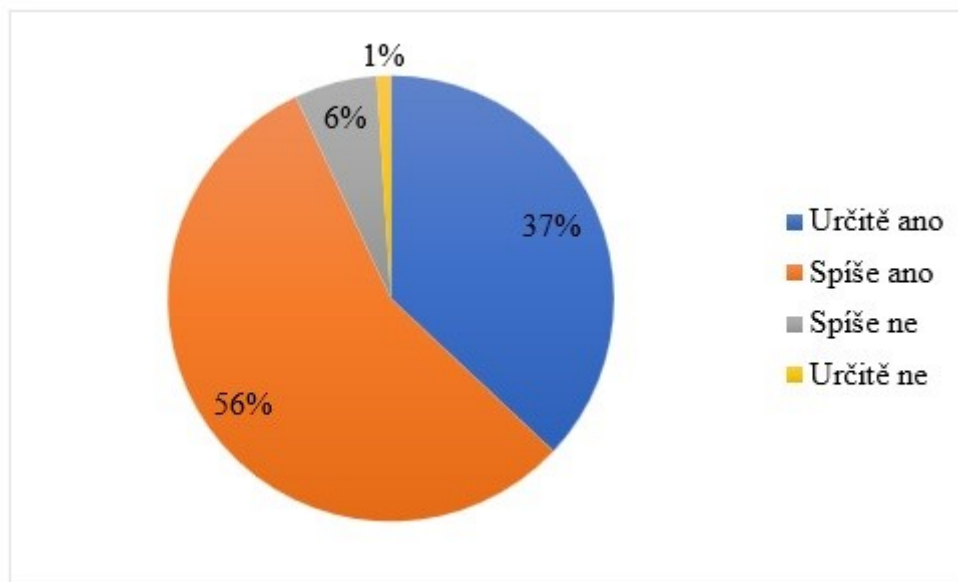
V grafu na Obrázku 4.3 je znázorněna struktura konzumentů rostlinných jogurtů podle jejich vzdělání. Největší část tvoří respondenti s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním (41 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou (38 %) jsou ti respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou. Celých 12 % tvoří respondenti, kteří jsou vyučeni nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Respondenti se základním vzděláním jsou zastoupeni nejméně, pouze 9 % z celku.



Obrázek 4.3 Konzumenti rostlinných jogurtů podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

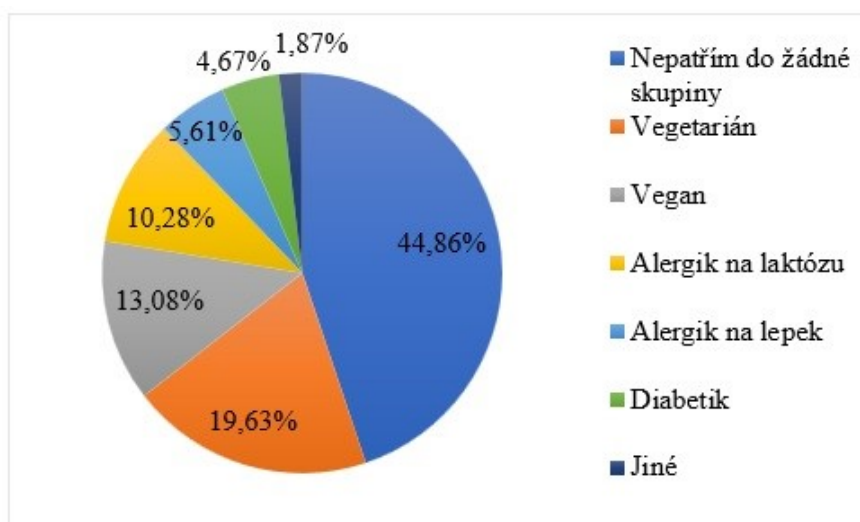
Na Obrázku 4.4 je zobrazeno rozdělení respondentů podle jejich zájmu o zdravý životní styl. Nejvíce respondentů (56 %) odpovědělo, že se o tento styl života zajímá pouze do určité míry. Velký zájem o zdravý životní styl má 37 % respondentů. Naopak celkem 7 % dotázaných osob odpovědělo, že se spíše či vůbec nezajímají.



Obrázek 4.4 Konzumenti rostlinných jogurtů podle zájmu o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím Obrázku 4.5 jsou zachyceni respondenti rozdělení podle jejich stravovacích návyků. Nejpočetnější část respondentů, a to 44,86 %, odpověděla, že do žádné z nabízených skupin osob nepatří. Jelikož byl dotazník také rozeslán skrz sociální sítě mezi osoby, které vyznávají určitý životní styl, objevuje se mezi respondenty poměrně značná část vegetariánů (19,63 %) a veganů (13,08 %). Alergici na laktózu tvoří 10,28 % z dotázaných a 5,61 % respondentů jsou ti, kteří trpí intolerancí na lepek. Diabetici, tedy respondenti, kteří mají cukrovku, zaujímají 4,67 %. Pouhých 1,87 % respondentů využilo možnosti vepsat vlastní odpověď, ve které se objevily jiné potravinové alergie, které nebyly zmíněny v ostatních odpovědích nebo vegetarián, který konzumuje mléko či vejce pouze z takových farem, o kterých si je tento respondent jistý, že se dokáží dobře postarat o chovaná zvířata.



Obrázek 4.5 Konzumenti rostlinných jogurtů podle stravovacích návyků

Zdroj: vlastní zpracování

Identifikace klíčových atributů pro conjoint analýzu a jejich úrovně

V dotazníku pro předvýzkum (viz Příloha č. 1) měli respondenti za úkol vybrat maximálně tři z uvedených vlastností (atributů) výrobku, které jsou pro ně důležité při koupi rostlinného jogurtu. Pořadí těchto atributů i s procentuálním zastoupením je uvedeno v Tabulce 4.3. Z této tabulky je jasné, že atributy, se kterými by se mělo dále pracovat, jsou složení, cena a příchut'. Avšak složení rostlinného jogurtu je pevně dané, jak bylo zjištěno po konzultaci se zástupkyní společnosti KALMA, k.s. Proto byl první atribut vyřazen. Výzkumník dále pracoval s atributy *cena*, *příchut'* a *způsob slazení*. Další atributy v pořadí již nebyly brány v potaz, jelikož jejich procentuální zastoupení nebylo natolik výrazné.

Tabulka 4.3 Procentuální zastoupení atributů z předvýzkumu

ATRIBUTY	Zastoupení v %
Složení (bez éček, škrobu, apod.)	69%
Cena	59%
Příchut'	47%
Způsob slazení (cukr, med, stévie, atd.)	32%
Země původu	17%
Konzistence (hustota, kousky ovoce)	16%
Velikost balení	11%
Materiál balení (papír, plast, sklo, atd.)	11%
Značka	11%
Značka kvality na obalu (Klasa, Regionální potravina, atd.)	9%
Vzhled obalu	2%
Chut'	2%

Zdroj: vlastní zpracování

Po dohodě se zástupkyní společnosti KALMA, k.s. byly nadefinovány také úrovně tři nejpreferovanějších atributů, které ukazuje Tabulka 4.4. *Cena* je vždy uváděna za balení o 125 g. U atributu *příchuť* je součástí každé úrovně kokosová složka, protože společnost KALMA, k.s. uvažovala o těchto konkrétních variantách výrobku vždy v kombinaci s kokosovým základem. U *způsobu slazení* byly zpočátku úrovně čtyři – bílý cukr, třtinový cukr, stévie a med. Avšak přidání medu do rostlinného jogurtu způsobí, že jej nemohou konzumovat vegani. Proto se výzkum soustředil pouze na bílý cukr, třtinový cukr a stévie.

Tabulka 4.4 Nadefinované úrovně atributů

ÚROVNĚ ATRIBUTŮ	ATRIBUTY		
	Cena za 125 g	Příchuť	Způsob slazení
	17,50 Kč	Banánovo-kokosový	bílý cukr
	19 Kč	Čokoládovo-kokosový	třtinový cukr
	21 Kč	Ananasovo-kokosový	stévie

Zdroj: vlastní zpracování

Ostatní výsledky předvýzkumu jako například respondenti rozdělení podle míst, kde nakupují rostlinné jogurty, jsou uvedeny v Příloze č. 3.

4.6.2 Conjoint analýza

Atributy včetně jejich úrovní bylo nutné vložit do statistického programu IBM SPSS Statistics. Jelikož počet profilů vytvořený ze všech těchto úrovní by byl příliš velký ($3 \times 3 \times 3 = 27$) a respondenti by nebyli ochotní takový dotazník vyplnit, byla při generování kombinací použita funkce programu SPSS Statistics, která se jmenuje ortogonální plán. Tento plán dokáže množství kombinací zredukovat na přijatelnější množství. Ve výsledku bylo vytvořeno celkem 16 konceptů, které byly zařazeny do dotazníku, jsou zobrazeny v následující Tabulce 4.5.

Tabulka 4.5 Vygenerované koncepty z ortogonálního plánu

Číslo konceptu	Atributy		
	Příchuť	Způsob slazení	Cena (v Kč)
1	Banánový	Třtinový cukr	17,50
2	Banánový	Bílý cukr	19,00
3	Čokoládový	Bílý cukr	17,50
4	Ananasový	Třtinový cukr	17,50
5	Ananasový	Bílý cukr	21,00
6	Sladký bílý	Stévie	17,50
7	Sladký bílý	Bílý cukr	17,50
8	Sladký bílý	Bílý cukr	19,00
9	Ananasový	Bílý cukr	17,50
10	Sladký bílý	Třtinový cukr	21,00
11	Čokoládový	Třtinový cukr	19,00
12	Čokoládový	Bílý cukr	21,00
13	Banánový	Bílý cukr	17,50
14	Ananasový	Stévie	19,00
15	Čokoládový	Stévie	17,50
16	Banánový	Stévie	21,00

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření konceptů produktu následoval sběr dat druhé fáze výzkumu, který probíhal ve dnech od 6. března 2018 do 21. března 2018. Dotazník (viz Příloha č. 2) byl taktéž vytvořen na internetové stránce vyplnto.cz, která respondentům umožňuje přiřadit procentuální hodnoty ke každému konceptu rostlinného jogurtu. Odkaz na dotazník byl rozesílán mezi respondenty pomocí sociálních sítí a e-mailu. Na sociálních sítích bylo využito skupin, jejichž členové se zabývají zdravým životním stylem. Celkem bylo dosaženo 152 responsí, z nichž 118 se dostalo přes filtrační otázku.

Struktura vzorku respondentů v conjoint analýze se měla řídit strukturou zjištěnou v předvýzkumu. Skutečná struktura (viz Tabulka 4.6) je však odlišná. Muži mají obecně nižší zájem o konzumaci rostlinných alternativ jogurtů, což se potvrdilo v obou fázích výzkumu. Ve druhé fázi výzkumu je procentuální zastoupení mužů o něco menší než v předvýzkumu. Je možné, že to bylo způsobeno náročností dotazníku, jelikož návratnost činila pouze 78,9 %. Mnoho respondentů dotazník předčasně ukončilo. Poměrně nízká návratnost a předčasné ukončení dotazníku mohly být způsobeny rovněž velkým počtem osob, které nekonzumují rostlinné jogurty.

Tabulka 4.6 Skutečná struktura respondentů

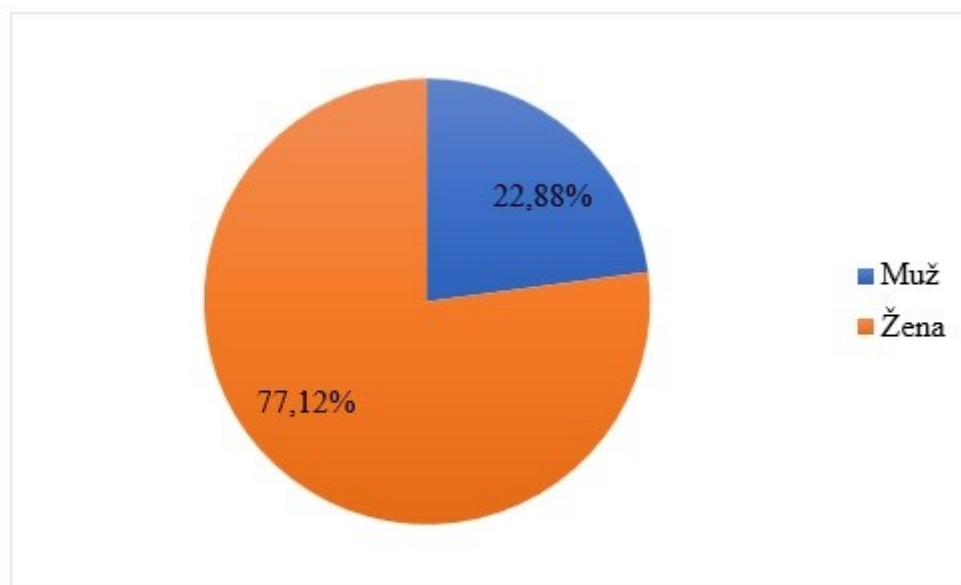
Věkové kategorie	Zastoupení respondentů		Zastoupení respondentů (v %)
	Ženy	Muži	
18-24 let	57	3	50,85%
25-34 let	19	5	20,34%
35-44 let	7	6	11,02%
45-54 let	4	6	8,47%
55-64 let	2	5	5,93%
65 + let	2	2	3,39%
CELKEM	91	27	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Nasbíraná data byla následně v matici vložena do programu SPSS Statistics, kde proběhly všechny potřebné analýzy.

Skutečná struktura respondentů v conjoint analýze – konzumentů rostlinných jogurtů

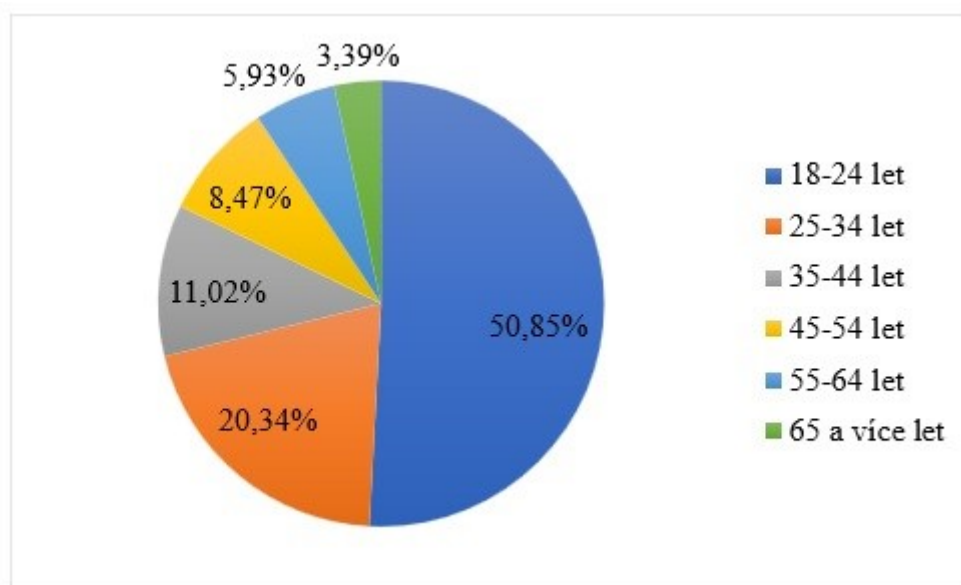
Struktura zastoupení mužů a žen mezi respondenty z conjoint analýzy je zobrazena na Obrázku 4.6. Z celkového počtu 118 respondentů tvořily ženy 77,12 % a muži 22,88 %.



Obrázek 4.6 Konzumenti rostlinných jogurtů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

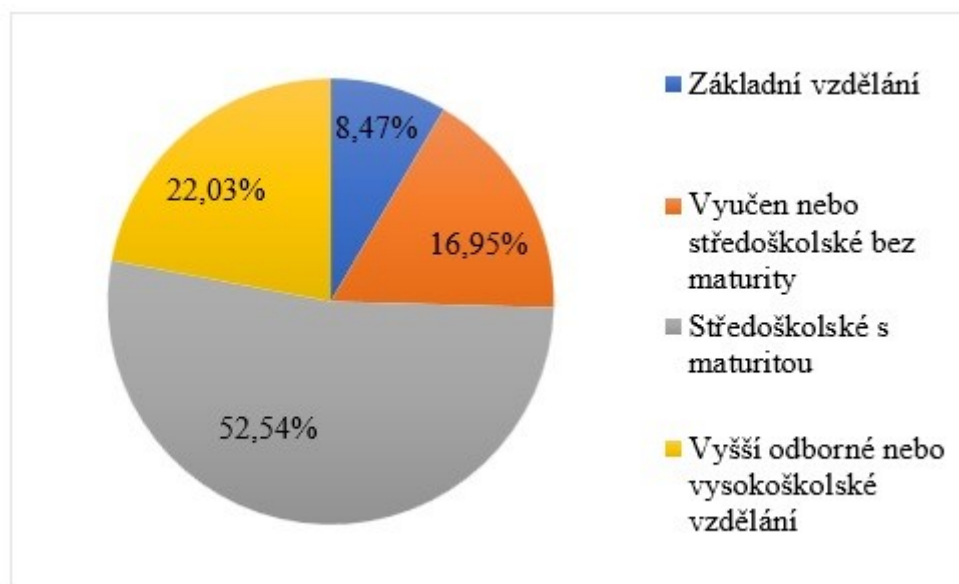
Následující Obrázek 4.7 ukazuje rozložení respondentů dle jejich věku. Nejmladší věková kategorie (18–24 let) tvoří největší část – 50,85 %. Druhou nejpočetnější skupinou je kategorie od 25 do 34 let a zaujímá 20,34 %, věková kategorie 35–44 let tvoří 11,02 %. Žlutá barva (8,47 %) reprezentuje věkovou kategorii od 45 do 54 let. Respondentů ve věku od 55 do 64 let je mezi konzumenty rostlinných jogurtů 5,93 % a nejméně početnou skupinou, která je označena zelenou barvou (3,39 %), jsou respondenti starší 65 let.



Obrázek 4.7 Konzumenti rostlinných jogurtů podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

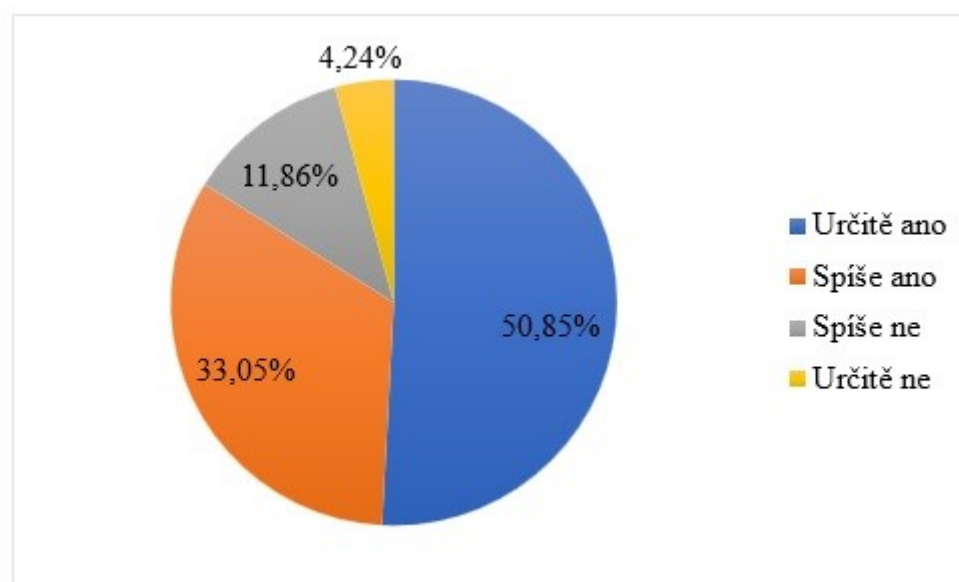
Obrázek 4.8 zachycuje strukturu konzumentů rostlinných jogurtů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší část tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (52,54 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou (22,04 %) jsou ti respondenti, kteří mají vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. 16,95 % tvoří respondenti, kteří jsou vyučení nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity. Respondenti se základním vzděláním jsou zastoupeni nejméně, pouze 8,47 %.



Obrázek 4.8 Konzumenti rostlinných jogurtů podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

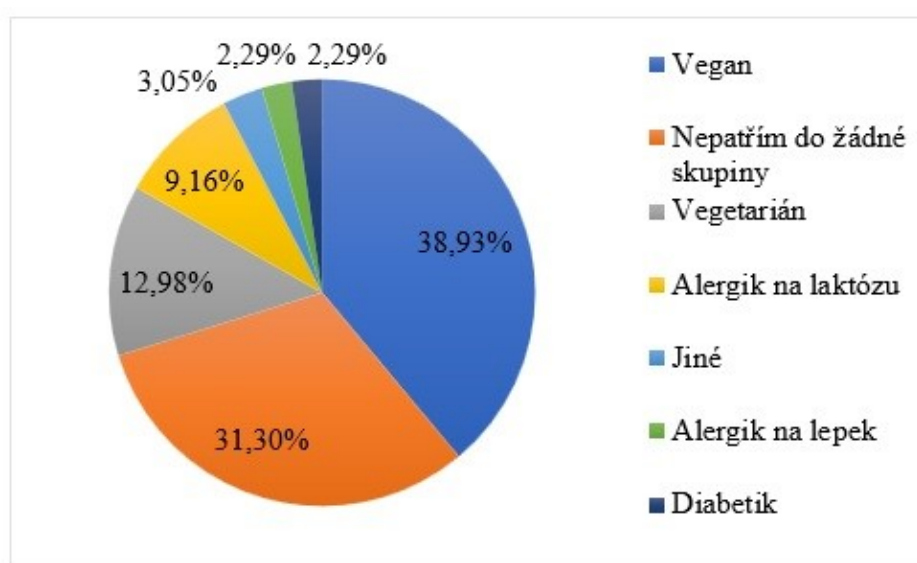
Respondenti rozdělení podle jejich zájmu o dodržování zdravého životního jsou zobrazení na Obrázku 4.9. Největší skupina respondentů (50,85 %) odpověděla, že se o zdravý životní styl určitě zajímá. 33,05 % z dotázaných se o tento styl života zajímá o něco méně. Šedá oblast grafu (11,86 %) znázorňuje respondenty, kteří se o zdravý životní styl spíše nezajímají a nejmenší skupinu (4,24 %) tvořili ti, kteří si z nabízených odpovědí vybrali určitě ne, tudíž je zdravý životní styl vůbec nezajímá.



Obrázek 4.9 Konzumenti rostlinných jogurtů podle zájmu o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

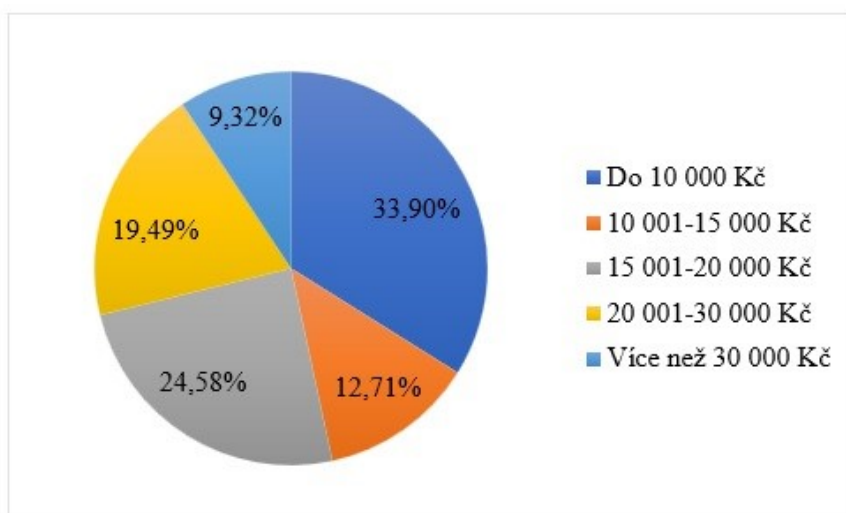
Dále jsou respondenti na Obrázku 4.10 členěni podle svých stravovacích návyků. Nejvíce respondentů jsou vegani, a to 38,93 %. Zřejmě je to způsobeno tím, že odkaz na dotazník byl vložen do skupiny na sociální síti, která sdružuje vegany a vegetariány. 31,30 % dotázaných nepatří do žádné z uvedených skupin, tudíž mohou konzumovat jak rostlinné, tak i běžné jogurty. Vegetariáni tvoří 12,98 % ze všech respondentů a 9,16 % jsou alergici na laktózu. Alergici na lepek tvoří pouze 2,29 % ze všech dotázaných. Stejný počet procent mají i diabetici. Jedna z odpovědí dávala respondentům možnost dopsat jiný stravovací návyk, který nebyl v odpovědích uveden. Této možnosti využilo 3,05 % respondentů, kteří napsali, že z živočišných produktů konzumují pouze sýry a máslo, že trpí intolerancí na mléčnou bílkovinu nebo že jsou alergici na mléčný tuk, sóju a na umělé cukry.



Obrázek 4.10 Konzumenti rostlinných jogurtů podle stravovacích návyků

Zdroj: vlastní zpracování

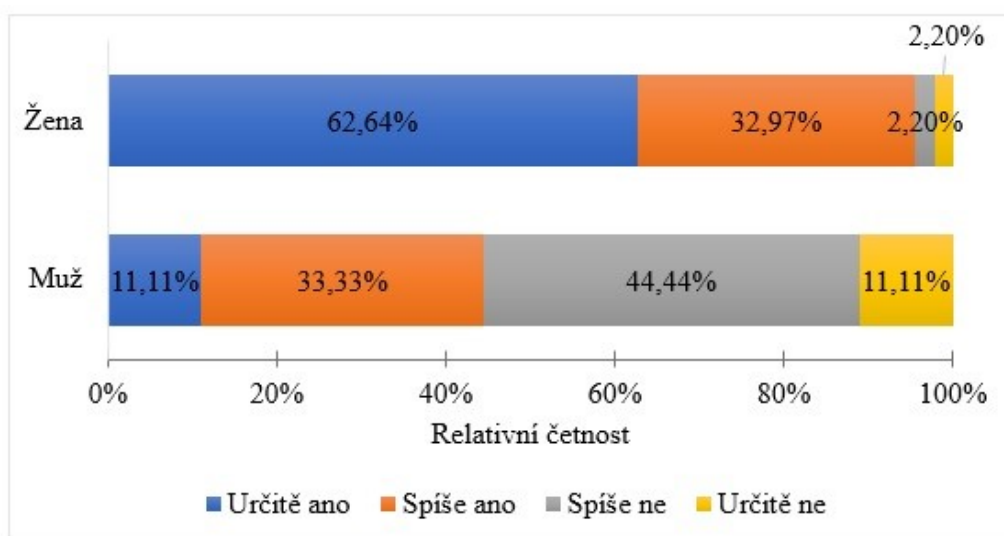
Na Obrázku 4.11 je zobrazeno, jakým průměrným čistým měsíčním příjmem respondenti disponují. Největší podíl (33,90 %) tvoří dotazovaní, jejichž průměrný čistý měsíční příjem je méně než 10 000 Kč, může to být způsobeno převažující věkovou kategorií 18-24 let, která většinou velký finanční příjem nemá. Druhá největší kategorie jsou respondenti s příjmem větším než 15 tis. Kč, ale zároveň menším než 20 tis. Kč (24,58 %). Necelých dvacet procent (19,49 %) představuje dotazované s finančním příjmem mezi 20 001-30 000 Kč. Nejmenší počet respondentů má příjem větší než 30 000 Kč, tvoří 9,32 %. Poslední část jsou osoby s příjmem mezi 10 001 Kč a 15 000 Kč.



Obrázek 4.11 Konzumenti rostlinných jogurtů podle příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

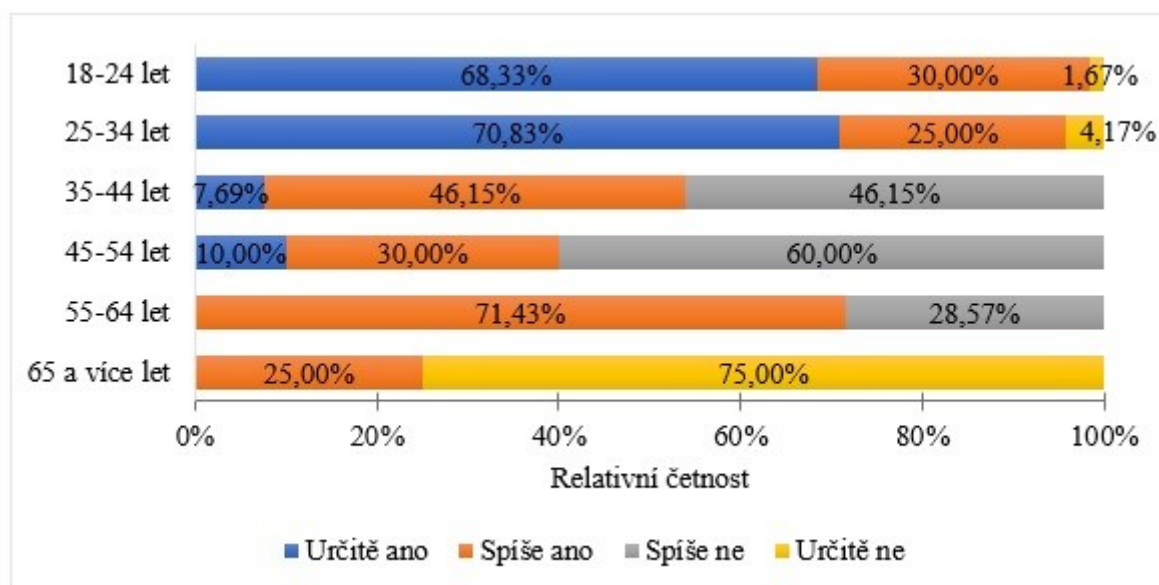
Na následujícím Obrázku 4.12 je zobrazen zájem respondentů o dodržování zdravého životního stylu v rozdělení na ženy a muže. 62,64 % dotázaných žen odpovědělo, že tento styl života určitě dodržuje, 32,97 % žen jej dodržuje o něco méně. Pouze 4,40 % žen se zdravému životnímu stylu spíše či určitě nevěnuje. U mužů se odpovědi poněkud lišily. Více než polovina (55,55 %) mužů označila odpověď, že se zdravému životnímu stylu nevěnují. Avšak 11,11 % mužů se zdravému životnímu stylu věnuje ve velké míře a 33,33 % mužů označilo odpověď, že tento styl života spíše dodržuje. Mezi pohlavím a zájmem respondentů o zdravý životní styl existuje závislost, jak prokázal Pearsonův Chí-kvadrát test (signifikance = 0,000; $\alpha = 0,05$), viz Tabulka 2, Příloha č. 4.



Obrázek 4.12 Zájem respondentů o zdravý životní styl podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 4.13 jsou zobrazeni respondenti podle jejich zájmu o zdravý životní styl dle jejich věkové struktury. 68,33 % respondentů ve věku od 18 od 24 let a 70,83 % dotázaných ve věku 25-34 let odpovědělo, že se o zdravý životní styl určitě zajímají. Zřejmě je to způsobeno tím, že mladí lidé mohou mít více času na sportování a výběr kvalitnějších potravin. Ve skupině respondentů ve věku 35-44 let převládaly dvě odpovědi – *spíše ano* a *spíše ne* (46,15 %). Tito respondenti už obvykle bývají plně zaměstnaní svojí prací a rodinou, proto nemusejí mít příliš volného času na zdravý životní styl a s tím spojené aktivity. V kategorii 45-54 let respondenti zájem o tento životní styl příliš nemají, celých 60 % odpovědělo, že zájem spíše nemá. Skupina ve věku 55-64 let už opět zájem spíše má (71,43 %), může to být způsobeno tím, že děti těchto dotázaných už žijí samostatně a oni mají více času na sebe. Lidé starší 65 let nejvíce ze všech (75 %) vybírali odpověď, že o zdravý životní styl nejvíce žádný zájem. Mezi věkem respondentů a zájmem o zdravý životní styl existuje závislost, jelikož je signifikance rovna 0,000 a tudíž je menší než 0,05. Viz Tabulka 3, Příloha č. 4.



Obrázek 4.13 Zájem respondentů o zdravý životní styl podle věku

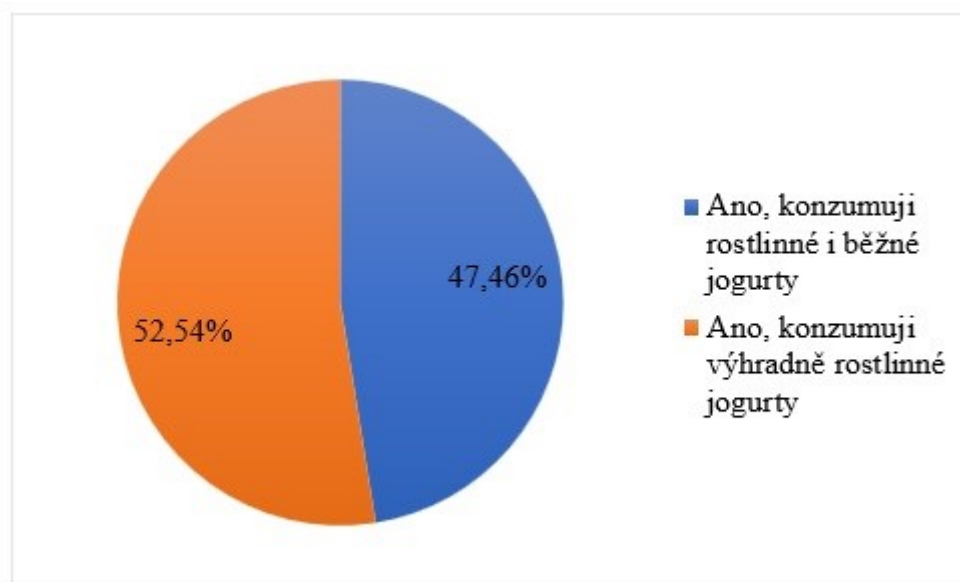
Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza postojů spotřebitelů k novému produktu

Tato kapitola je obsahující analyzovaná data získaná prostřednictvím conjoint analýzy, pomocí které byl mimo jiné zjištěn nejpreferovanější koncept rostlinného jogurtu. Výsledky zjištěné z předvýzkumu jsou uvedeny kapitole 4 a v Příloze č. 3.

5.1 Konzumace rostlinných jogurtů

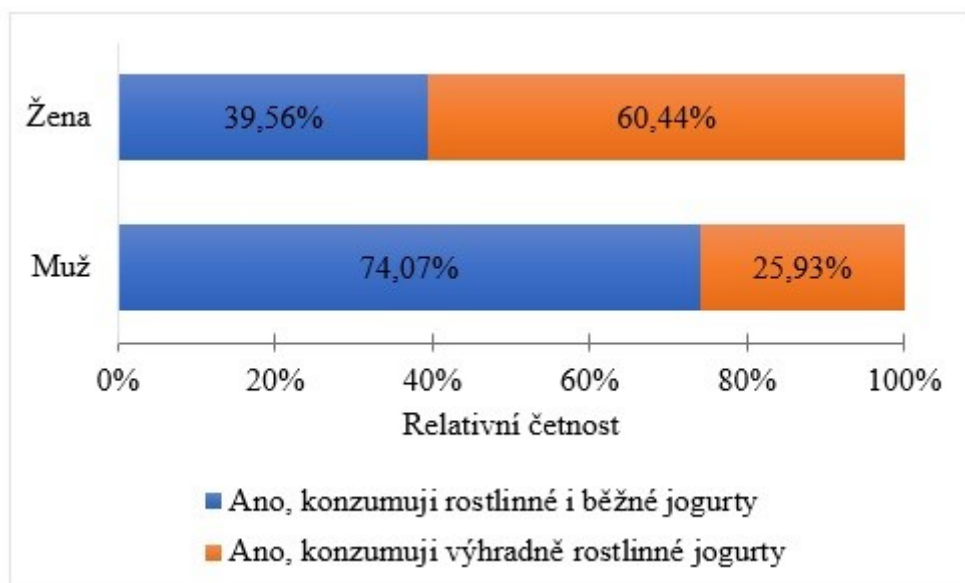
První otázka z dotazníku pro conjoint analýzu (viz Příloha č. 2) byla filtrační. Bylo zde zjišťováno, zda respondenti konzumují rostlinné jogurty. Pokud dotázaný odpověděl, že konzumuje pouze běžné nebo žádné jogurty, jeho dotazování bylo ukončeno. Další dvě odpovědi jsou zaznamenány na Obrázku 5.1. Respondenti jsou zde rozděleni téměř na dvě poloviny. 52,54 % dotázaných odpovědělo, že konzumují výhradně rostlinné jogurty a zbývající část respondentů (47,46 %) konzumuje jak rostlinné, tak i běžné jogurty.



Obrázek 5.1 Struktura respondentů podle konzumace jogurtů

Zdroj: vlastní zpracování

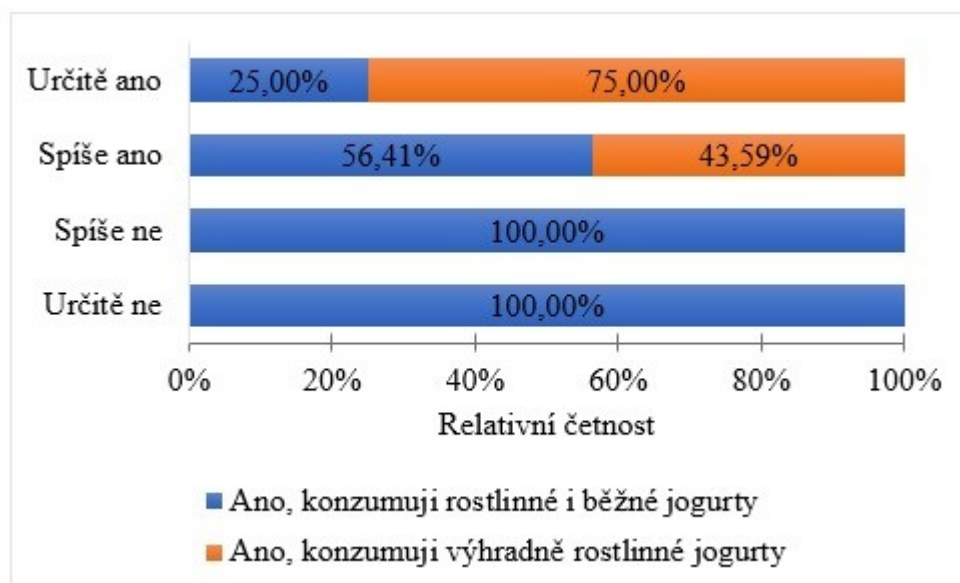
Z hlediska pohlaví konzumují výhradně rostlinné jogurty více ženy než muži. 39,56 % dotázaných žen konzumuje rostlinné i běžné jogurty, zbývající část dává přednost pouze rostlinným jogurtům. Avšak pouze 25,93 % dotázaných mužů konzumuje výhradně rostlinné jogurty. Viz Obrázek 5.2. Mezi pohlavím respondentů a tím, zda konzumují pouze rostlinné nebo rostlinné i běžné jogurty existuje dle Pearsonova Chí-kvadrát testu závislost ($\text{sig.} = 0,002$). Viz Tabulka 4, Příloha č. 4.



Obrázek 5.2 Struktura konzumentů jogurtů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

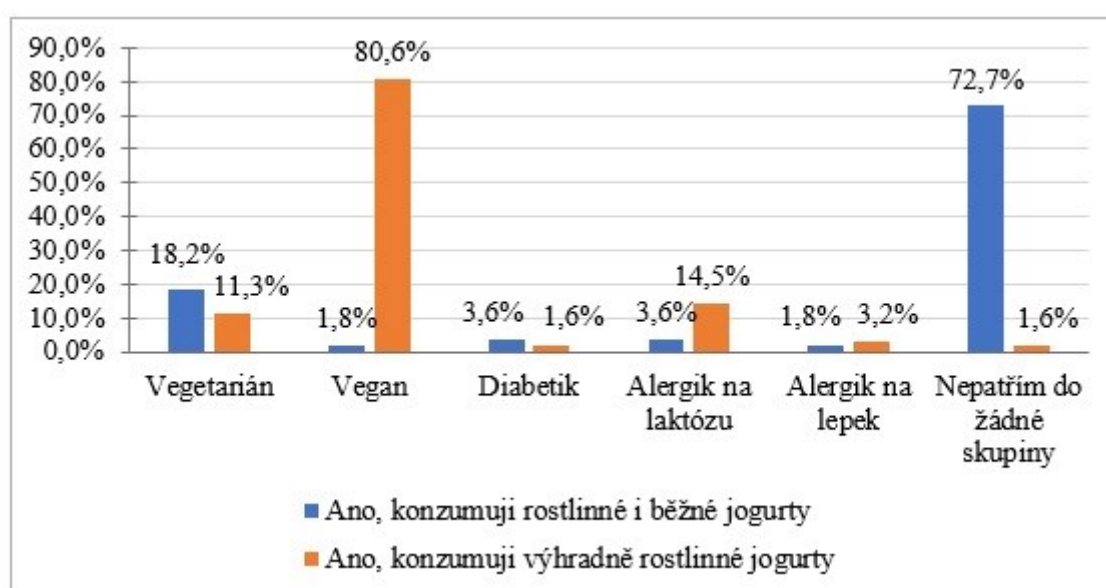
Obrázek 5.3 zobrazuje také respondenty podle konzumace rostlinných nebo běžných jogurtů, ale tentokrát z hlediska jejich zájmu o zdravý životní styl. Je zajímavé, že konzumenti výhradně rostlinných jogurtů patří mezi ty, kteří dodržují zdravý životní styl. Ti respondenti, kteří odpověděli, že zdravý životní styl spíše či určitě nedodržují, jsou konzumenti obou druhů jogurtů. Mezi tím, zda respondenti konzumují výhradně rostlinné nebo rostlinné i běžné jogurty a tím, zda jeví zájem o zdravý životní styl, existuje statisticky významná závislost ($\text{sig.} = 0,000$). Viz Tabulka 5, Příloha č. 4.



Obrázek 5.3 Struktura konzumentů jogurtů podle zájmu o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

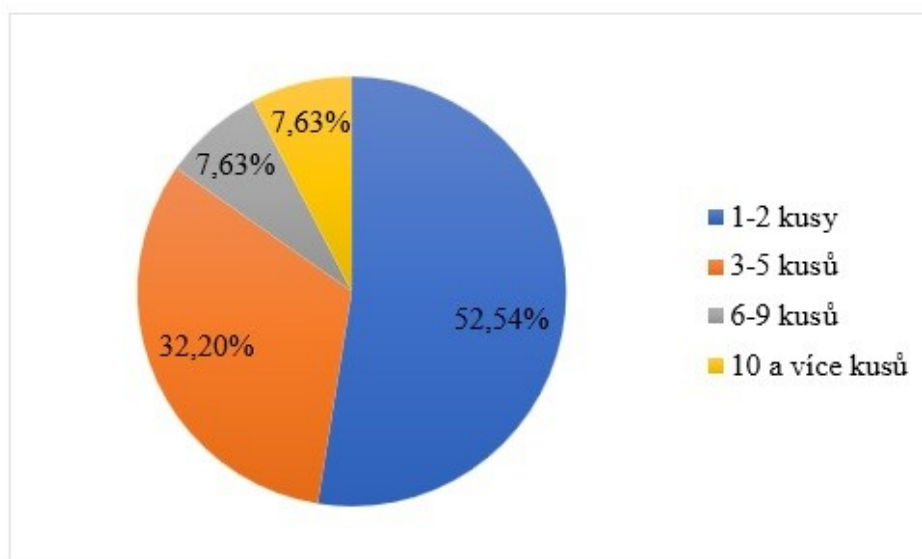
Na následujícím Obrázku 5.4 je znázorněna struktura respondentů, kteří konzumují pouze rostlinné nebo rostlinné i běžné jogurty v rozdělení podle jejich stravovacích návyků. Mezi vegetariány je 18,2 % těch, kteří konzumují rostlinné i běžné jogurty a 11,3 % konzumentů výhradně rostlinných jogurtů. 80,6 % veganů konzumuje výhradně rostlinné jogurty a pouze 1,8 % konzumuje i běžné jogurty. A pouze 1,6 % respondentů, kteří nepatří do žádné ze skupin, a tudíž nemají ve stravovacích návycích žádná omezení, konzumují výhradně rostlinné jogurty, zato 72,7 % z nich konzumuje oba druhy jogurtu. Mezi strukturou konzumentů jogurtů a skupinami osob s různými stravovacími návyky existuje statistická významnost, jelikož signifikance je rovna 0,000. Viz Tabulka 6, Příloha č. 4.



Obrázek 5.4 Struktura konzumentů jogurtů podle stravovacích návyků

Zdroj: vlastní zpracování

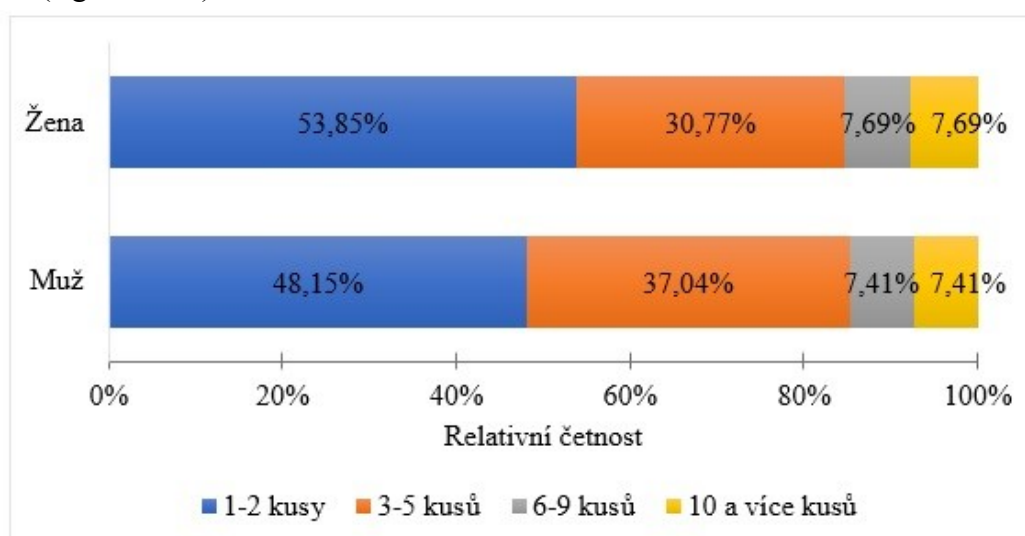
Analýza získaných dat dále ukázala, jaké množství rostlinných jogurtů respondenti průměrně zkonzumují za měsíc. Z Obrázku 5.5 je patrné, že více než polovina (52,54 %) odpověděla, že v průběhu jednoho měsíce průměrně konzumuje 1-2 kusy rostlinného jogurtu. Velké množství odpovědí může být způsobeno tím, že na tuto otázku odpovídali i ti, kteří konzumují jak rostlinné, tak i běžné jogurty. 3-5 rostlinných jogurtů si měsíčně dá 32,20 % respondentů. Stejné množství odpovědí (7,63 %) bylo zaznamenáno u odpovědí 6-9 kusů a více než 10 kusů rostlinného jogurtu měsíčně.



Obrázek 5.5 Množství rostlinných jogurtů měsíčně zkonsumovaných respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

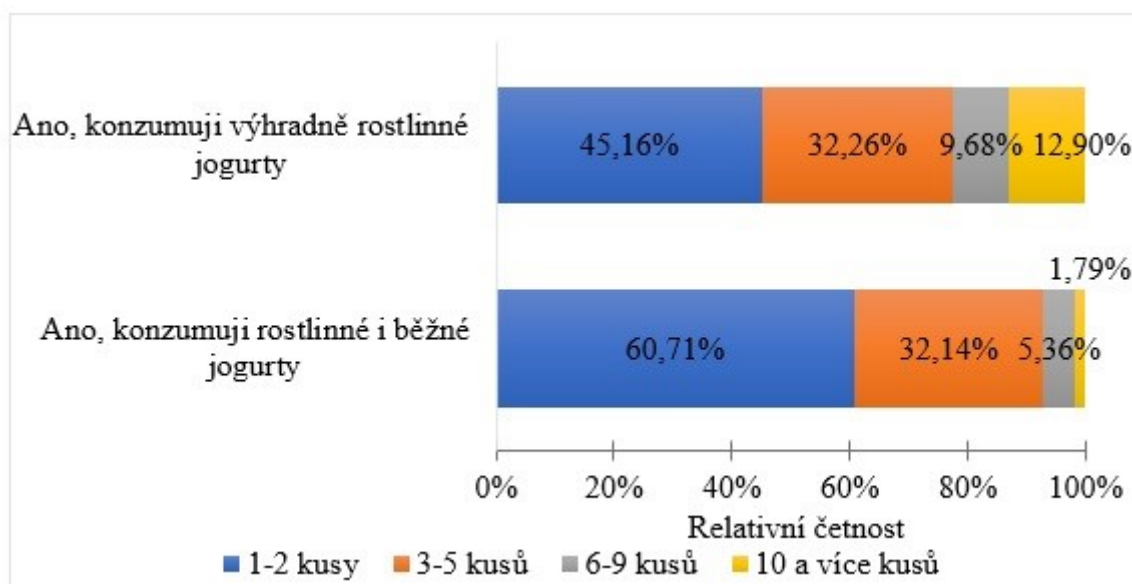
Na Obrázku 5.6 je zobrazeno množství rostlinných jogurtů, které měsíčně zkonsumují ženy a muži. Ženy nejčastěji (53,85 %) konzumují 1-2 kusy rostlinného jogurtu. Stejně množství nejčastěji konzumuje i 48,15 % mužů. Tři až pět kusů rostlinného jogurtu měsíčně konzumuje 30,77 % žen a 37,04 % dotázaných mužů. Větší množství tohoto jogurtu měsíčně konzumuje méně respondentů. 7,69 % žen konzumuje 6-9 kusů měsíčně a stejné procento žen označilo i odpověď 10 a více kusů. Mezi muži je 7,41 % konzumentů 6-9 kusů rostlinného jogurtu a stejné množství mužů konzumuje 10 a více kusů měsíčně. Mezi pohlavím respondentů a množstvím měsíčně zkonsumovaných rostlinných jogurtů neexistuje statisticky významná závislost ($\text{sig.} = 0,943$), viz Tabulka 7, Příloha č. 4.



Obrázek 5.6 Množství zkonsumovaných rostlinných jogurtů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří konzumují výhradně rostlinné jogurty, nejčastěji (45,16 %) snědí 1-2 kusy. Tři až pět kusů rostlinného jogurtu měsíčně zkonsumuje 32,26 % těch, kteří konzumují pouze tuto rostlinnou alternativu jogurtu. Pouze 9,68 % konzumentů výhradně rostlinných jogurtů měsíčně sní 6-9 kusů rostlinného jogurtu. Konzumenti výhradně rostlinných jogurtů častěji (12,90 %) konzumují 10 a více kusů těchto jogurtů než ti respondenti, kteří konzumují oba typy jogurtů (1,79 %). U konzumentů rostlinných i běžných jogurtů převládá (60,71 %) množství maximálně dvou kusů měsíčně. Dále 32,14 % těchto respondentů měsíčně sní od 3 do 5 kusů rostlinného jogurtu a pouze 5,36 % konzumentů rostlinných i běžných jogurtů měsíčně zkonsumuje 6-9 kusů. Nízké procento konzumace 10 a více kusů (1,79 %) u těchto respondentů je pravděpodobně způsobeno tím, že tito respondenti dávají větší přednost normálním jogurtům. Viz Obrázek 5.7. Mezi množstvím měsíčně zkonsumovaných rostlinných jogurtů a tím, zda respondenti konzumují výhradně rostlinné nebo rostlinné i běžné jogurty neexistuje statisticky významná závislost, jelikož $\text{sig.} = 0,077$. Viz Tabulka 8, Příloha č. 4.

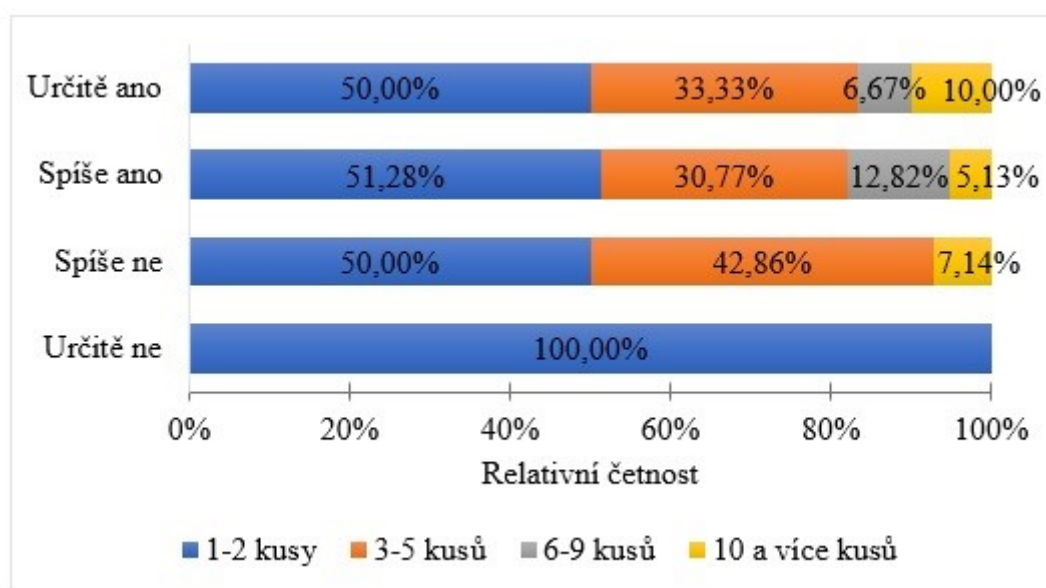


Obrázek 5.7 Množství zkonsumovaných rostlinných jogurtů podle typu konzumenta

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 5.8 je zobrazen vztah mezi zájmem respondentů o zdravý životní styl a množstvím zkonsumovaných rostlinných jogurtů za měsíc. Respondenti, kteří se o zdravý životní styl velmi zajímají konzumují v 50,00 % případů 1-2 kusy rostlinného jogurtu měsíčně. Tito respondenti nejvíce ze všech dotázaných (10,00 %) konzumují 10 a více kusů. Podobné výsledky se objevily u respondentů, kteří se o zdravý styl života zajímají o něco méně. Avšak 10 a více kusů rostlinného jogurtu konzumuje pouze 5,13 % z nich. Šest až devět kusů měsíčně sní 12,82 % těchto respondentů a 3-5 kusů za měsíc sní 30,77 % respondentů, kteří se o zdravý

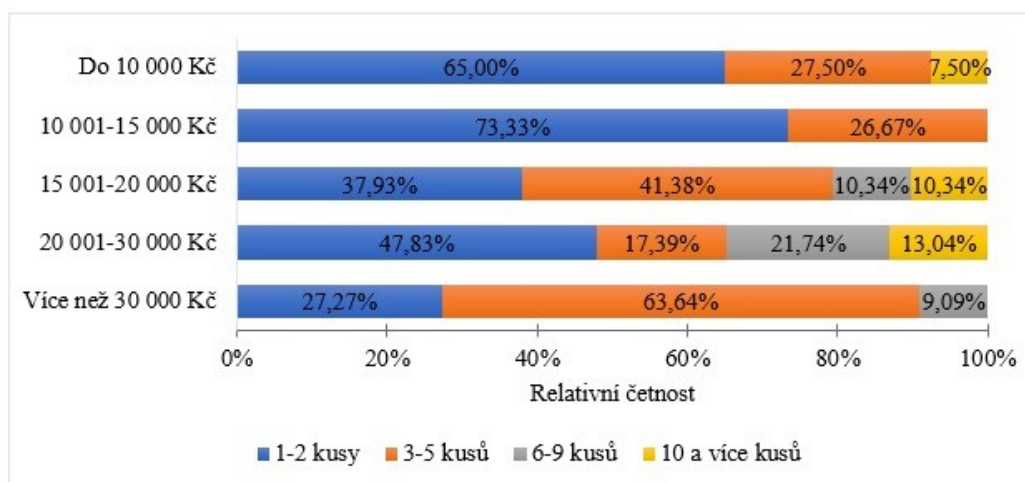
životní styl spíše zajímají. Kategorie respondentů, kteří se o zdravý životní styl spíše nezajímají nejčastěji (50,00 %) konzumuje maximálně 2 kusy rostlinného jogurtu měsíčně. Velká část z nich (42,86 %) konzumuje od 3 do 5 kusů. Je zajímavé, že i tito respondenti označovali odpověď 10 a více kusů (7,14 %). Naopak všichni respondenti (100,00 %) s absolutním nezájmem o zdravý životní styl měsíčně zkonzumují od 1 do 2 kusů rostlinného jogurtu. Mezi množstvím měsíčně zkonzumovaných rostlinných jogurtů a tím, zda respondenti mají zájem o zdravý životní styl podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost ($\text{sig.} = 0,490$). Viz Tabulka 9, Příloha č. 4.



Obrázek 5.8 Množství zkonzumovaných rostlinných jogurtů podle zájmu o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

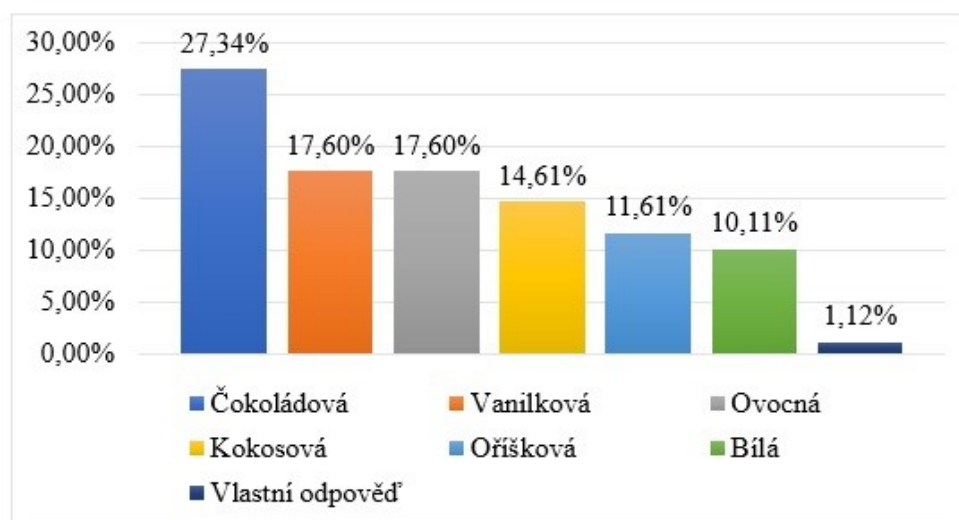
Skupina respondentů s příjmem do 10 000 Kč nejčastěji (65 %) konzumuje 1-2 kusy rostlinného jogurtu za měsíc. Stejný počet rostlinných jogurtů konzumují i dotázaní, kteří disponují průměrným čistým měsíčním příjmem v rozmezí 10 001-15 000 Kč. Respondenti s příjmem mezi 15 001 až 20 000 Kč obvykle konzumují 3-5 kusů rostlinných jogurtů za měsíc (41,38 %). Mezi dotázanými s příjmem mezi 20 001-30 000 Kč opět převažuje konzumace 1-2 kusů rostlinného jogurtu. V této příjmové kategorii je taktéž nejvíce osob, které konzumují více než 10 kusů. Skupina respondentů disponující příjmem větším než 30 000 Kč zpravidla konzumuje 3-5 kusů rostlinného jogurtu. Viz Obrázek 5.9. Mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondentů a množstvím měsíčně zkonzumovaných rostlinných jogurtů existuje závislost ($\text{sig.} = 0,016$). Viz Tabulka 10, Příloha č. 4.



Obrázek 5.9 Množství zkonzumovaných rostlinných jogurtů podle příjmu respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

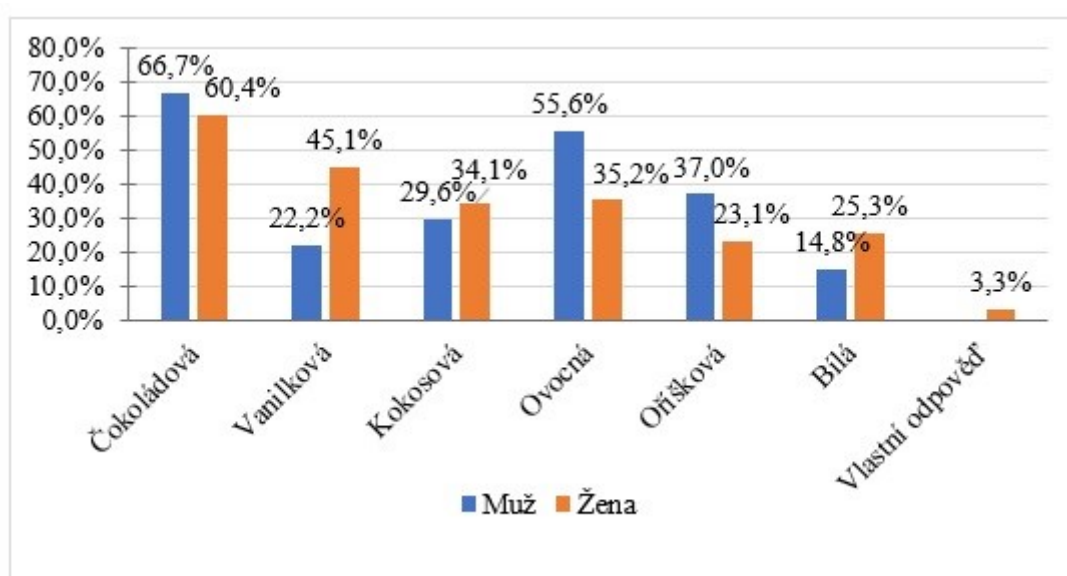
Respondenti měli možnost u otázky na oblíbenou příchut' jogurtu zaškrtnout více různých odpovědí, maximálně však tři. Mezi respondenty jasně zvítězila čokoládová příchut' jogurtu. Ze všech dotazovaných ji označilo jako oblíbenou 27,34 %. Na druhém místě se objevily dvě příchutě, a to vanilková a ovocná (17,60 %), do které byly zahrnuty všechny druhy příchutí s ovocem. V pořadí další oblíbená příchut' mezi dotázanými byla kokosová, kterou označilo 14,61 % osob. Oříškovou příchut' si oblíbilo 11,61 % respondentů a čistě bílý jogurt má v oblibě 10,11 % dotázaných. Pouze 1,12 % respondentů využilo možnosti dopsat vlastní odpověď, kde se objevila jahodová a brusinková příchut', které by bylo možné zahrnout do ovocných jogurtů. Některý z respondentů taktéž vepsal odpověď „bez příchuti“, která patří mezi čistě bílé jogurty. Viz Obrázek 5.10.



Obrázek 5.10 Oblíbené příchutě jogurtů

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 5.11 jsou zobrazeny oblíbené příchutě jogurtů mužů a žen zvlášť. Čokoládovou příchut' jako oblíbenou označilo 66,7 % mužů a 60,4 % žen. Mezi všemi respondenty je druhá nejoblíbenější příchut' jogurtu vanilková a ovocná. Vanilkovou příchut' preferuje 22,2 % mužů a 45,1 % žen, kdežto ovocné jogurty má v oblíbě 55,6 % mužů a pouze 35,2 % žen. Kokosovou příchut' označilo jako oblíbenou 29,6 % mužů a 34,1 % žen. Oříškově jogurty preferuje 37,0 % mužů a 23,1 % žen. Bílé jogurty bez příchuti preferují spíše ženy (25,3 %). Možnosti vepsat vlastní odpověď využily 3,3 % žen, objevily se zde jahodová či brusinková příchut', které by se daly zahrnout do ovocných příchutí. Mezi pohlavím respondentů a oblíbenými příchutěmi jogurtů není statisticky významná závislost ($\text{sig.} = 0,073$). Viz Tabulka 11, Příloha č. 4.

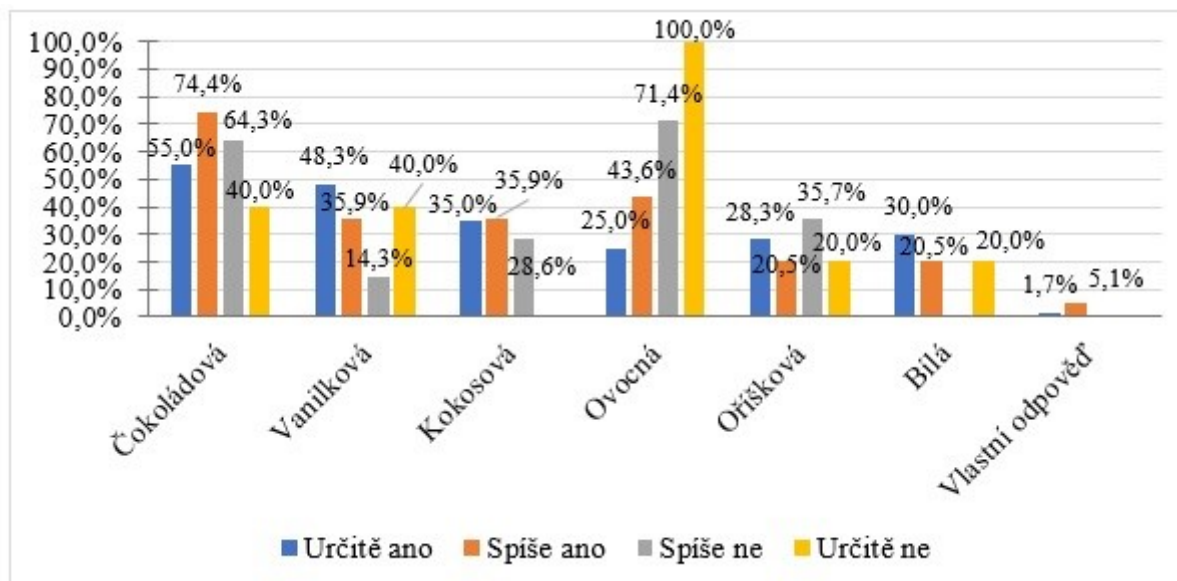


Obrázek 5.11 Oblíbené příchutě jogurtů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 5.12 jsou oblíbené příchutě jogurtů zaznamenány podle zájmu respondentů o zdravý životní styl. Čokoládovou příchut' označovali jako oblíbenou nejčastěji respondenti, kteří se o zdravý styl života spíše zajímají (74,4 %). Vanilkovou příchut' jako oblíbenou zvolilo 48,3 % respondentů s velkým zájmem o své zdraví a také 40,0 % respondentů s velkým nezájmem. Je zajímavé, že respondenti s absolutním nezájmem o zdravý životní styl nemají v oblíbě kokosovou příchut', a naopak všichni tyto respondenti označili jako svoji oblíbenou ovocnou příchut' jogurtu. Oříškovou příchut' nejčastěji volili respondenti, kteří se o zdravý životní styl spíše nezajímají (35,7 %). Jogurt bez příchuti neboli bílý mají v oblíbě zájemci o zdravý styl života. Chí-kvadrát testem byl potvrzen statisticky významný vztah mezi zájmem

respondentů o zdravý životní styl a jejich oblíbenou příchutí. (sig. = 0,004). Viz Tabulka 12, Příloha č. 4.



Obrázek 5.12 Oblíbené příchutě jogurtů podle zájmu respondentů o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Výstupy z conjoint analýzy

V předvýzkumu byly zjištěny klíčové atributy rostlinného jogurtu a po konzultaci se zástupkyní společnosti KALMA, k.s. i jejich možné úrovně. Za pomoci statistického programu SPSS Statistics bylo vygenerováno 16 konceptů rostlinného jogurtu, kterým měli respondenti přiřadit takový počet procent, který odpovídá jejich pravděpodobnosti nákupu daného konceptu. Díky conjoint analýze byla zjištěna užitečnost jednotlivých atributů a taktéž užitečnost všech konceptů rostlinného jogurtu. Dále byly analyzovány koncepty s maximálním a minimálním užitekem pro respondenty. Jelikož signifikance (0,000) je menší než 5% hladina významnosti, výsledky conjoint analýzy jsou tudíž relevantní a lze je použít. Viz Tabulka 13 v Příloze č. 4.

5.2.1 Důležitost atributů rostlinného jogurtu

V následující Tabulce 5.1 jsou zobrazeny důležitosti tří atributů rostlinného jogurtu. Na základě analýzy ve statistickém programu je pro respondenty nejvíce důležitá příchut' jogurtu (47,613 %). Druhý atribut, způsob slazení, je pro dotázané důležitý z 37,337 %. Cena rostlinného jogurtu je pro respondenty důležitá nejméně, získaná hodnota důležitosti činí 15,050 %.

Tabulka 5.1 Důležitost tří atributů rostlinného jogurtu

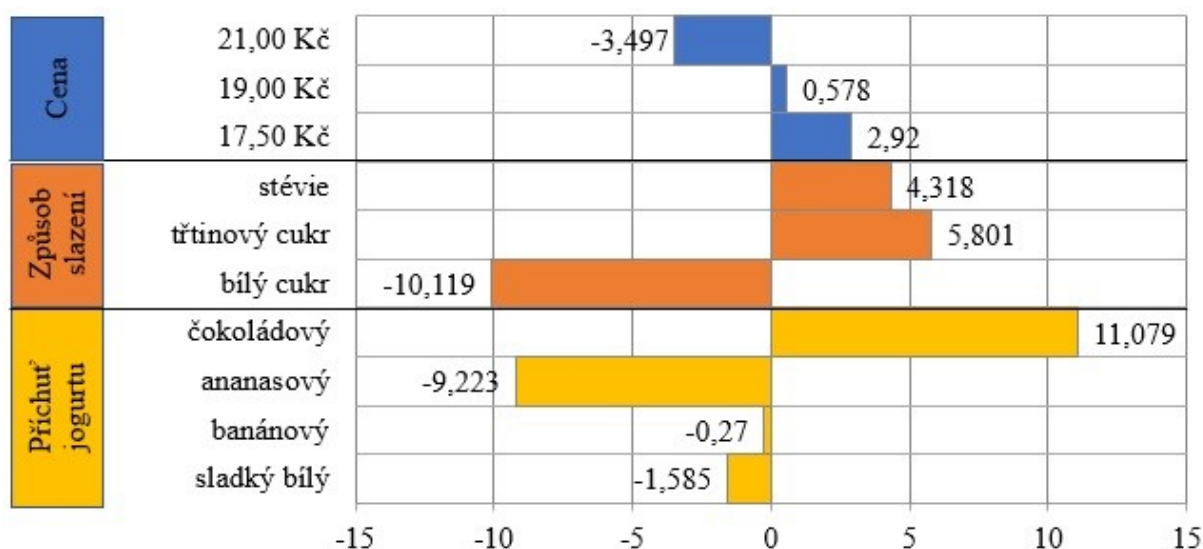
Atributy	Důležitost atributů (v %)
Příchuť	47,613
Způsob slazení	37,337
Cena	15,050
CELKEM	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Užitečnosti jednotlivých úrovní atributů

V rámci conjoint analýzy byly zkoumány užitečnosti všech úrovní jednotlivých atributů. Přehled užitek všech úrovní atributů je zobrazen na Obrázku 5.13. Číselné hodnoty poukazují na užitečnost atributů podle všech respondentů, kteří prošli přes filtrační otázku, kterou byla otázka č. 1 (viz Příloha č. 2). Kladná hodnota znamená, že daný atribut má pozitivní vliv při rozhodování respondenta. Naopak záporná hodnota ovlivňuje toto rozhodování negativně a snižuje tak celkovou užitečnost.

V Příloze č. 4, Tabulka 1 je zobrazen kompletní přehled hodnot užitečnosti všech úrovní atributů včetně hodnoty konstanty.



Obrázek 5.13 Užitek všech úrovní atributů

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká atributu příchut', má nejvyšší užitek čokoládovo-kokosová příchut' jogurtu (11,079) a nejnižší ananasovo-kokosová (-9,223). Z hlediska způsobu slazení rostlinného jogurtu by respondenti nejvíce uvítali variantu slazenou třtinovým cukrem (5,801) a o něco méně užitku získala stévie (4,318). Nejméně si respondenti přejí rostlinný jogurt slazený bílým cukrem (-10,119). U atributu cena je názor respondentů zřejmý. Nejvyšší užitek přináší nejnižší cena (17,50 Kč s hodnotou užitku 2,920), a naopak nejnižší užitek přináší nejvyšší cena (21 Kč s hodnotou užitku -3,497). Tento fakt ukazuje, že respondenti jsou z hlediska ceny rostlinného jogurtu velmi citliví.

Tabulka 5.2 zobrazuje užitečnost úrovní atributů rozdělenou podle pohlaví. U žen je nejoblíbenější příchutí čokoládovo-kokosová s hodnotou užitku 10,468, druhá nejoblíbenější příchut' je sladký bílý kokosový rostlinný jogurt (1,515). Nejméně preferovaná příchut' je ananasovo-kokosová (-11,044). U mužů je nejpreferovanější příchut' stejná jako u žen s hodnotou užitku o něco vyšší, a to 13,093. Avšak muži nejméně preferují sladký bílý kokosový rostlinný jogurt s hodnotou užitku -11,806. Preferovaný způsob slazení se dle obou pohlaví taktéž liší. Zatímco ženám přináší nejvyšší užitek stévie (7,640) a nejmenší bílý cukr (-12,343), muži naopak preferují třtinový cukr (9,423) a stévii v oblíbě příliš nemají, jelikož získala negativní hodnotu užitku ve výši -6,633.

Tabulka 5.2 Užitek všech úrovní atributů podle pohlaví a konzumace jogurtů

Atributy	Úrovně atributů	Užitek všech variant atributů				
		Všichni respondenti	Pohlaví		Konzumace jogurtů	
			Muži	Ženy	Výhradně rostlinné jogurty	Rostlinné i běžné jogurty
Příchut'	Sladká bílá kokosová	-1,585	-11,806	1,515	0,749	-4,086
	Banánovo-kokosová	-0,270	1,935	-0,940	0,086	-0,653
	Ananasovo-kokosová	-9,223	-3,222	-11,044	-11,476	-6,809
	Čokoládovo-kokosová	11,079	13,093	10,468	10,641	11,548
Způsob slazení	Bílý cukr	-10,119	-2,790	-12,343	-13,813	-6,162
	Třtinový cukr	5,801	9,423	4,702	4,654	7,030
	Stévie	4,318	-6,633	7,640	9,158	-0,868
Cena	17,50 Kč	2,920	5,019	2,283	1,904	4,007
	19 Kč	0,578	2,116	0,111	-0,217	1,429
	21 Kč	-3,497	-7,134	-2,394	-1,688	-5,437

Maximální užitek

Minimální užitek

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5.2 také znázorňuje užitečnost úrovní atributů v rozdělení mezi respondenty, kteří konzumují výhradně rostlinné jogurty a mezi těmi, kteří konzumují jak rostlinné, tak i běžné jogurty. Co se týká respondentů, kteří konzumují rostlinné i běžné jogurty, tak ti preferují čokoládovo-kokosovou příchut' (11,548) a nejméně mají oblíbenou ananasovo-kokosovou příchut' s negativní hodnotou ve výši -6,809. U způsobu slazení tito respondenti preferují třtinový cukr (7,030) a naopak nedávají přednost bílému cukru (-6,162). Respondenti, kteří konzumují výhradně rostlinné jogurty, se velmi odlišují v preferenci způsobu slazení. Dávají totiž největší přednost stévi (9,158).

Tabulka 5.3 ukazuje užitečnost úrovní atributů rozdělenou podle zájmu respondentů o zdravý životní styl. Odpovědi *určitě ano* a *spíše ano* byly sloučeny do jedné skupiny z důvodu lepší přehlednosti. Stejně tak bylo učiněno u odpovědí *určitě ne* a *spíše ne*. Respondenti, kteří zdravý životní styl dodržují, preferují čokoládovo-kokosovou příchut' jogurtu (11,016), nejméně mají v oblibě ananasovo-kokosovou příchut' (-11,262), stejně jako u všech respondentů. Jako typ slazení tito respondenti nejčastěji volili stévi, užitek činí 6,536. Nejmenší užitek je u bílého cukru (-11,796). U atributu cena se názory respondentů dodržujících zdravý životní styl příliš nelišily od názoru všech ostatních respondentů. Rozdíl je pouze ve výši užitku.

Dotázaní, kteří zdravý životní styl nedodržují mají nejvíce v oblibě také čokoládovo-kokosovou příchut' (11,398), velmi neradi by však ochutnali sladkou bílou kokosovou příchut' rostlinného jogurtu (-14,378). Co se týká atributu slazení, tak respondenti, kteří nemají zájem o zdravý životní styl jednoznačně preferují třtinový cukr s užitekem ve výši 8,561. Nejméně preferují stévi (-7,004). Užitek ceny se opět nelišily od názoru ostatních respondentů. Nejvyšší užitek (5,548) má nejnižší cena 17,50 Kč. Naopak nejnižší užitek (-8,925) má nejvyšší cena, která činí 21 Kč.

Tabulka 5.3 Užitek všech úrovní atributů podle zájmu o zdravý životní styl

Atributy	Úrovně atributů	Užitek všech variant atributů		
		Všichni respondenti	Zájem o zdravý životní styl	
			Určitě ano, spíše ano	Určitě ne, spíše ne
Příchuť	Sladká bílá kokosová	-1,585	0,921	-14,378
	Banánovo-kokosová	-0,270	-0,675	1,793
	Ananasovo-kokosová	-9,223	-11,262	1,187
	Čokoládovo-kokosová	11,079	11,016	11,398
Způsob slazení	Bílý cukr	-10,119	-11,796	-1,557
	Třtinový cukr	5,801	5,260	8,561
	Stévie	4,318	6,536	-7,004
Cena	17,50 Kč	2,920	2,405	5,548
	19 Kč	0,578	0,030	3,377
	21 Kč	-3,497	-2,434	-8,925

Maximální užitek

Minimální užitek

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Celkový užitek jednotlivých konceptů rostlinného jogurtu

V Tabulce 5.4 jsou zobrazeny celkové užítky všech konceptů rostlinného jogurtu rozdělené podle všech respondentů, podle pohlaví a podle toho, zda respondent konzumuje výhradně rostlinné jogurty nebo rostlinné i běžné jogurty. Výpočet celkového užitku se provádí za pomoci konstanty, která činí 52,189. K ní se přičítají (případně odečítají), hodnoty užitku úrovní atributů. Koncepty v tabulce jsou seřazené od konceptu s nejvyšším užitekem podle všech respondentů. Zeleně jsou vždy označeny maximální užítky, červeně minimální užítky.

Tabulka 5.4 Celkový užitek všech konceptů rostlinného jogurtu dle pohlaví a konzumentů jogurtu

Pořadí konceptu	Číslo a název konceptu	Užitek jednotlivých konceptů rostlinného jogurtu				
		Všichni respondenti	Pohlaví		Konzumace jogurtů	
			Muži	Ženy	Výhradně rostlinné jogurty	Rostlinné i běžné jogurty
1.	15, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč	70,506	66,255	71,795	74,206	66,539
2.	11, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 19 Kč	69,647	79,408	66,685	68,015	71,859
3.	1, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč	60,640	71,153	57,449	59,147	62,236
4.	6, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč	57,842	41,356	62,842	64,314	50,905
5.	3, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	56,069	70,098	51,812	51,235	61,245
6.	10, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 21 Kč	52,908	45,259	55,227	56,218	49,359
7.	16, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 21 Kč	52,740	42,944	55,710	60,059	44,894
8.	4, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč	51,687	65,996	47,345	47,585	56,080
9.	12, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč	49,652	57,945	47,135	47,643	51,801
10.	14, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 19 Kč	47,862	47,037	48,111	49,968	45,604
11.	13, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	44,720	58,940	40,404	40,680	49,044
12.	7, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	43,405	45,199	42,859	41,343	45,611
13.	2, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19 Kč	42,378	56,037	38,232	38,559	46,466
14.	8, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19 Kč	41,063	42,296	40,687	39,222	43,033
15.	9, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	35,767	53,783	30,300	29,118	42,888
16.	5, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč	29,350	41,630	25,623	25,526	33,444

Koncept s maximálním užitekem

Koncept s minimálním užitekem

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyššího užitku dosáhl koncept č. 15, který činí 70,506. Tento koncept je charakterizován jako čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, který je slazený stévií za cenu 17,50 Kč. Za zmínku stojí i koncept č. 11, který má užitek nižší pouze o 0,859. Tento koncept

je velmi podobný tomu nejpreferovanějšímu, avšak je slazený třtinovým cukrem a je za cenu 19 Kč. Naopak nejméně preferovaný koncept rostlinného jogurtu (užitek 29,350) je koncept číslo 5, který je charakterizován jako ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem za 21 Kč. Koncept č. 5 obsahuje přesně ty úrovně atributů, které mají nejnížší užitek ze všech, podrobněji v Tabulce 5.3.

U žen byly koncepty s nejvyšším a nejnižším užtkem stejné jako u všech respondentů, lišily se jen v samotné užitné hodnotě, která činila 71,795 u konceptu číslo 15 a 25,623 u konceptu číslo 5. U mužů jsou rozdíly patrnější. Nejpreferovanější koncept je č. 11, tedy čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem za cenu 19 Kč, který má hodnotu užitku ve výši 79,408. Nejméně oblíbený koncept mezi muži je č. 6, sladký bílý kokosový rostlinný jogurt slazený stévií za cenu 17,50 Kč. O něco vyšší užitek má koncept č. 5, ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem za cenu 21 Kč. Více v Tabulce 5.4.

Tabulka 5.4 ukazuje hodnoty užitků všech konceptů konzumentů výhradně rostlinných jogurtů. Koncept s nejvyšší a nejnížší hodnotou je stejný jako u všech respondentů, rozdíl je pouze ve výši užitku, který je 25,526 u ananasovo-kokosového rostlinného jogurtu slazeného bílým cukrem za cenu 21 Kč a 74,206 u čokoládovo-kokosového rostlinného jogurtu slazeného stévií za cenu 17,50 Kč. Konzumenti rostlinných i běžných jogurtů mají stejný koncept s nejnížším užtkem (č. 5), ale koncept s nejvyšším užtkem je č. 11, tedy čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem za 19 Kč (užitek 71,859).

V následující Tabulce 5.5 jsou zobrazeny hodnoty užitků všech konceptů rostlinného jogurtu v rozdělení dle zájmu respondentů o zdravý životní styl. Pro lepší přehlednost tabulky byly odpovědi *určitě ano* a *spíše ano* sloučeny. Totéž bylo provedeno i u odpovědí *určitě ne* a *spíše ne*. Tabulka je seřazená od konceptu s nejvyšší hodnotou užitku podle sloupce všech respondentů. Zeleně jsou označeny nejvyšší hodnoty užitků a červeně nejnížší hodnoty užitku. U respondentů, kteří mají zájem o zdravý životní styl, dosáhl nejvyššího a nejnížšího užitku stejný koncept jako u všech respondentů. Odlišnost je pouze ve výši užitku, který u konceptu č. 15 (čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč) činí 71,266 a u konceptu č. 5 (ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč) činí 25,817. Odlišnější výsledky se objevily u respondentů s nezájmem o zdravý životní styl. Nejpreferovanější koncept je č. 11, který je charakterizován jako čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem za cenu 19 Kč. Hodnota užitku tohoto konceptu je 80,019, je tedy ještě vyšší než u konceptu č. 15. Koncept s nejnížším užtkem (40,849) je

koncept č. 6 (sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč). Tento koncept má u všech respondentů hodnotu vyšší, v pořadí je umístěn na čtvrtém místě.

Tabulka 5.5 Celkový užitek všech konceptů rostlinného jogurtu dle zájmu o zdravý životní styl

Pořadí konceptu	Číslo a název konceptu	Užitek jednotlivých konceptů rostlinného jogurtu		
		Všichni respondenti	Zájem o zdravý životní styl	
			Určitě ano, spíše ano	Určitě ne, spíše ne
1.	15, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč	70,506	71,266	66,625
2.	11, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 19 Kč	69,647	67,615	80,019
3.	1, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč	60,640	58,299	72,585
4.	6, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč	57,842	61,171	40,849
5.	3, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	56,069	52,934	72,072
6.	10, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 21 Kč	52,908	55,056	41,941
7.	16, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 21 Kč	52,740	54,736	42,547
8.	4, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč	51,687	47,712	71,979
9.	12, Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč	49,652	48,095	57,599
10.	14, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 19 Kč	47,862	46,613	54,243
11.	13, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	44,720	41,243	62,467
12.	7, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	43,405	42,839	46,296
13.	2, Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19 Kč	42,378	38,868	60,296
14.	8, Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19 Kč	41,063	40,464	44,125
15.	9, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč	35,767	30,656	61,861
16.	5, Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč	29,350	25,817	47,388

Koncept s maximálním užitekem

Koncept s minimálním užitekem

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4 Koncept s maximálním a minimálním užitekem

V této podkapitole je nejprve charakterizován koncept rostlinného jogurtu, který má pro respondenty maximální užitek, potom je představen koncept, který se vyznačuje minimálním užitekem.

Koncept rostlinného jogurtu s maximálním užitekem

Kromě výpočtu užitek jednotlivých konceptů lze také vypočítat a zjistit, jak by vypadal koncept, který by obsahoval úrovně atributů s nejvyšším užitekem. Ke konstantě (52,189) se jednoduše přičítají všechny atributy s nejvyšším užitekem. Výše v Tabulkách 5.2 a 5.3 jsou tyto hodnoty užiteků atributů zobrazeny. Nejvyšší užítky měly mezi všemi respondenty atributy čokoládovo-kokosová příchut' (11,079), třtinový cukr (5,801) a cena 17,50 Kč (2,920). Při připočítání těchto tří hodnot ke konstantě vznikne hodnota užitku 71,989. Toto je koncept, který by respondentům přinesl nejvyšší užitek.

Koncept rostlinného jogurtu s nejvyšším užitekem mezi ženami je koncept č. 15 z Tabulky 5.4. Tento koncept získal užitnou hodnotu ve výši 71,795. U mužů je nejpreferovanější koncept velmi podobný, liší se pouze ve způsobu slazení. Muži totiž preferují třtinový cukr, koncept získal užitnou hodnotu ve výši 82,311. Podrobnější informace jsou zobrazeny v Tabulce 5.6.

U konzumentů výhradně rostlinných jogurtů je koncept s maximálním užitekem čokoládovo-kokosový slazený stévií za cenu 17,50 Kč, který získal užitnou hodnotu ve výši 74,206. Konzumenti rostlinných i běžných jogurtů mají taktéž čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, avšak slazený třtinovým cukrem a za stejnou cenu. Takový koncept má pro tyto respondenty užitek 74,437. Více v Tabulce 5.6.

Dále byly koncepty s maximálním užitekem vytvořeny zvlášť pro respondenty dodržující a nedodržující zdravý životní styl. Koncept s maximálním užitekem těch respondentů, kteří mají zájem o zdravý životní styl, je čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený stévií za cenu 17,50 Kč, hodnota užitku je 71,266. Koncept s maximálním užitekem u respondentů, kteří zdravý styl života nedodržují, je čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem za 17,50 Kč (užitná hodnota je 82,190).

Tabulka 5.6 Koncepty s maximálním a minimálním užitekem podle pohlaví, konzumentů jogurtu a zájmu o zdravý životní styl

		Užitek	Vytvořený koncept	Hodnota užitku
Všichni respondenti		Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem, 17,50 Kč	71,989
		Minimální	Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem, 21 Kč	29,350
Pohlaví	Muži	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem, 17,50 Kč	82,311
		Minimální	Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt slazený stévií, 21 Kč	29,203
	Ženy	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený stévií, 17,50 Kč	71,795
		Minimální	Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem, 21 Kč	25,623
Konzumace jogurtů	Výhradně rostlinné jogurty	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený stévií, 17,50 Kč	74,206
		Minimální	Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem, 21 Kč	25,526
	Rostlinné i běžné jogurty	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem, 17,50 Kč	74,437
		Minimální	Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem, 21 Kč	33,444
Zájem o zdravý životní styl	Určitě ano, spíše ano	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený stévií, 17,50 Kč	71,266
		Minimální	Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem, 21 Kč	25,817
	Určitě ne, spíše ne	Maximální	Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený třtinovým cukrem, 17,50 Kč	82,190
		Minimální	Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt slazený stévií, 21 Kč	26,376

Zdroj: vlastní zpracování

Koncept rostlinného jogurtu s minimálním užitekem

Minimální užitek pro všechny respondenty znázorňuje koncept, který je poskládán z atributů s nejnižším užitekem. Jedná se o rostlinný jogurt s ananasovo-kokosovou příchutí slazený bílým cukrem a za cenu 21 Kč. Podle Tabulky 5.4 je tento koncept označen jako číslo 5 s hodnotou užitku 29,350.

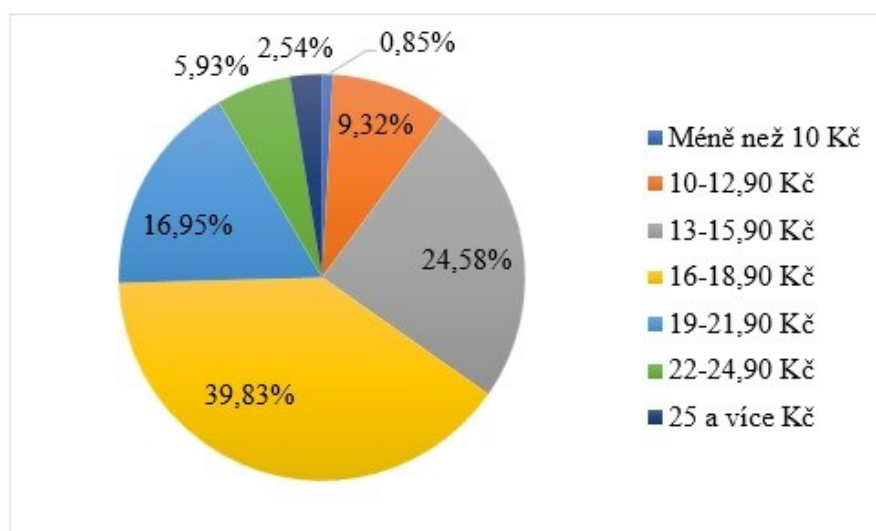
U žen je nejméně preferovaný koncept rostlinného jogurtu stejný jako mezi všemi respondenty, obdržel však nižší užitnou hodnotu, a to 25,623. Mezi muži je koncept s minimálním užitekem odlišný. Jedná se o sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií za cenu 21 Kč. Užitná hodnota, kterou tento koncept získal, činí 29,203. Viz Tabulka 5.6.

Konzumenti pouze rostlinných jogurtů mají jako nejméně oblíbený koncept jogurtu ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem s cenou 21 Kč. Konzumenti obou druhů jogurtů nemají příliš v oblibě stejný koncept jako ti, kteří konzumují pouze rostlinné jogurty. Jediný rozdíl činí užitek, který jim tento koncept přináší. Zatímco u konzumentů výhradně rostlinných jogurtů je užitek 25,526, u konzumentů rostlinných i běžných jogurtů užitek činí 33,444.

V Tabulce 5.6 jsou dále zobrazeny koncepty s minimálním užitekem respondentů, kteří mají zájem o zdravý životní styl a respondentů, kteří o něj zájem nemají. Koncept s minimálním užitekem prvních zmíněných respondentů je rostlinný jogurt s ananasovo-kokosovou příchutí slazený bílým cukrem za 21 Kč. Získaná hodnota užitku tohoto konceptu je 25,817. Respondenti, kteří nemají zájem o zdravý životní styl, mají stejný koncept s minimálním užitekem jako muži. Jedná se o sladký bílý kokosový rostlinný jogurt slazený stévií za 21 Kč. Užitek je však ještě o něco nižší než u mužů, činí totiž 26,376.

5.3 Postoj k ceně

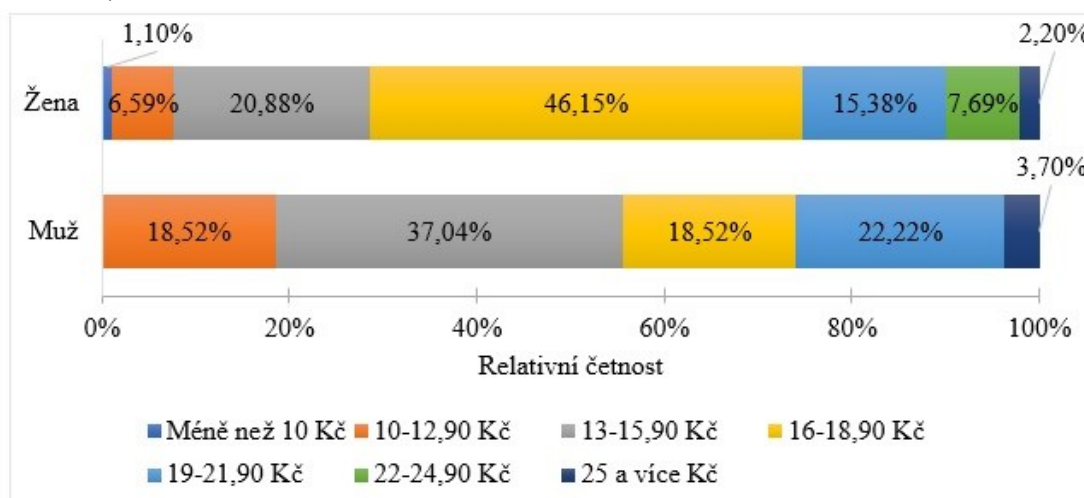
Nejvíce dotázaných respondentů (39,83 %) se domnívá, že odpovídající cena za 125 gramové balení rostlinného jogurtu je mezi 16 Kč a 18,90 Kč. Nejpreferovanější úroveň atributu cena byla právě 17,50 Kč, která do tohoto rozmezí spadá. O něco menší podíl dotázaných (24,58 %) preferuje cenu o něco nižší, a to 13-15,90 Kč. 16,95 % respondentů si myslí, že přiměřená cena je 19-21,90 Kč. Čtvrtá nejpočetnější část jsou ti, kteří označili odpověď 10-12,90 Kč za 125 gramové balení. 5,93 % dotázaných uvažuje nad cenou vyšší než 22 Kč a 2,54 % dokonce vyšší než 25 Kč. Tito respondenti nejspíše preferují velmi kvalitní rostlinné jogurty s minimálním obsahem vody či škrobu. Nejmenší počet dotázaných (0,85 %) se domnívá, že adekvátní cena je menší než 10 Kč. Je možné, že tyto osoby nakupují rostlinné jogurty pouze v případě, že je daná prodejna nabízí v akci či ve slevě.



Obrázek 5.14 Odpovídající cena za 125 g balení rostlinného jogurtu

Zdroj: vlastní zpracování

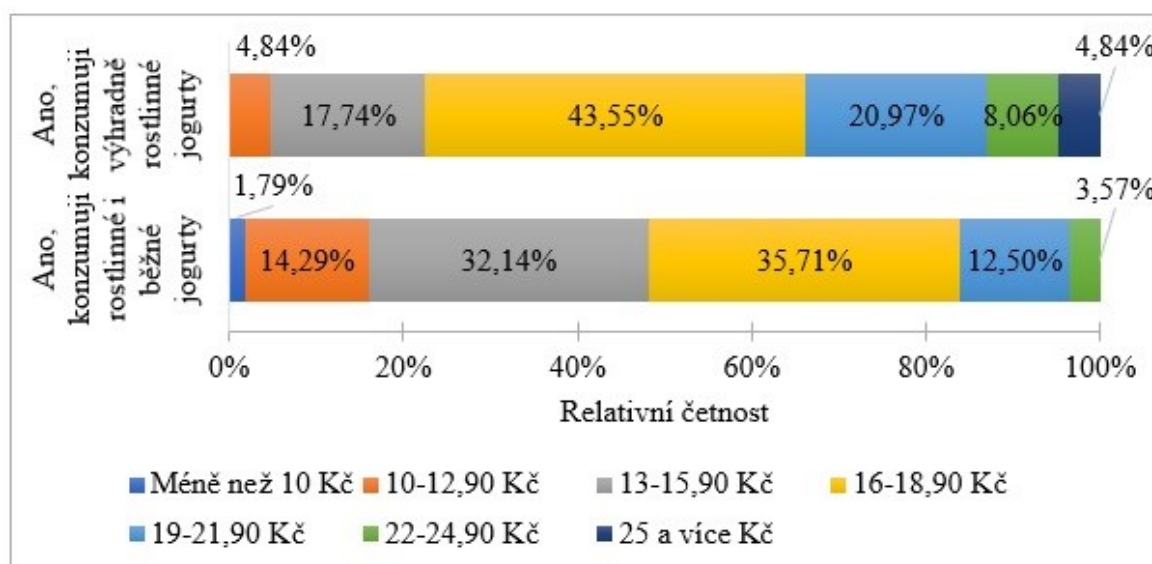
Na Obrázku 5.15 jsou zobrazeni muži a ženy rozdělení dle jejich názoru na cenu za 125 gramové balení rostlinného jogurtu. Žádný dotázaný muž a 1,10 % žen považuje za adekvátní cenu méně než 10 Kč. Cenu 10-12,90 Kč označilo za odpovídající 6,59 % žen a 18,52 % mužů. Muži nejčastěji volili cenu 13-15,90 Kč (37,04 %), zatímco ženy tuto odpověď označily v 20,88 % případů. Ženy nejvíce preferují cenu 16-18,90 Kč (46,15 %), naproti tomu tuto odpověď vybralo 18,52 % mužů. Cenu 19-21,90 Kč určilo za přiměřenou 15,38 % žen a 22,22 % mužů. 22-24,90 Kč za rostlinný jogurt vybraly pouze ženy a to v 7,69 % případů. Nejvyšší cenu 25 Kč a více označilo 2,20 % žen a 3,70 % mužů. Chí-kvadrát test nepotvrdil statisticky významnou závislost mezi pohlavím respondentů a jejich názorem na cenu (sig. = 0,051). Viz Tabulka 14, Příloha č. 4.



Obrázek 5.15 Náзор respondentů na cenu rostlinného jogurtu podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím Obrázku 5.16 je zobrazen názor dotázaných respondentů na cenu 125 gramového balení rostlinného jogurtu v rozdělení dle typu konzumace jogurtů. Respondenti, kteří konzumují výhradně rostlinné jogurty považují 16-18,90 Kč za adekvátní cenu rostlinného jogurtu o dané gramáži (43,55 %). Tito respondenti častěji označovali vyšší ceny a dokonce 4,84 % respondentů se domnívá, že cena za rostlinný jogurt by mohla být 25 Kč a více. Naopak respondenti, kteří konzumují rostlinné i běžné jogurty tuto cenu vůbec neoznačili. Spíše považují za adekvátní cenu 16-18,90 Kč (35,71 %) a 13-15,90 Kč (32,14 %). Konzumenti rostlinných i běžných jogurtů označovali i nejnižší cenu (1,79 %). Mezi tím, zda respondenti konzumují výhradně rostlinné nebo oba druhy jogurtů a jejich názorem na cenu za rostlinný jogurt neexistuje statisticky významná závislost, jak potvrdil Chí-kvadrát test (sig. = 0,066). Viz Tabulka 15, Příloha č. 4.

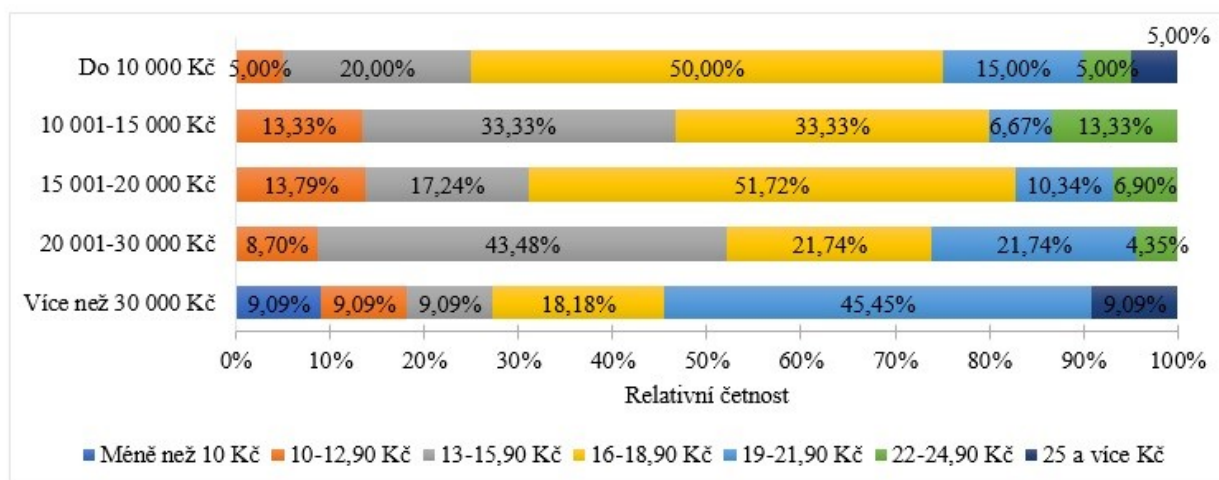


Obrázek 5.16 Názor respondentů na cenu rostlinného jogurtu podle typu konzumenta

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5.17 ukazuje strukturu respondentů podle jejich průměrného čistého měsíčního příjmu a podle jejich názoru na odpovídající cenu za 125 gramové balení rostlinného jogurtu. V prvních třech příjmových skupinách převládala cena 16-18,90 Kč (ve skupině 10 001-15 000 Kč tato cena převládala společně s cenou 13-15,90 Kč). Je zajímavé, že v příjmové skupině 20 001-30 000 Kč byla opět nejvíce označována cena 13-15,90 Kč. Kategorie respondentů s příjmem vyšším než 30 000 Kč nejčastěji volila cenu 19-21,90 Kč a zároveň nejvíce dotázaných (9,09 %) s tímto příjmem označilo cenu vyšší než 25 Kč. Mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondentů a jejich názorem na cenu 125 gramového balení

rostlinného jogurtu existuje statisticky významná závislost ($\text{sig.} = 0,046$). Viz Tabulka 16, Příloha č. 4.



Obrázek 5.17 Názor respondentů na cenu rostlinného jogurtu podle příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly posloužit ke správnému zavedení nového produktu společnosti KALMA, k.s. na trh. Všechny návrhy a doporučení, které jsou v této práci uvedeny, byly navrženy na základě výsledků marketingového výzkumu.

6.1 Cílová skupina

Ve druhé fázi výzkumu bylo velké zastoupení žen (77,12 %) a věkové kategorie od 18 do 24 let (50,85 %). Další věková kategorie od 25 do 34 let tvořila 20,34 % z dotazovaných respondentů. Co se týká vzdělání, převažuje středoškolské s maturitou (52,54 %) a vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání (22,03 %). Z toho vyplývá, že cílová skupina pro Bílý kokosový rostlinný jogurt společnosti KALMA, k.s. jsou **mladé ženy ve věku přibližně do 35 let**. Tyto ženy již mají nebo teprve zakládají vlastní rodiny a mohou tak mít vliv při rozhodování o rodinných nákupech. Společnost KALMA, k.s. by se také měla více soustředit na **segment konzumentů běžných jogurtů**, nejen na vegetariány, vegany, alergiky na laktózu apod. Dle názoru autorky konzumenti běžných jogurtů nevědí, jak rostlinný jogurt chutná a jak prospěšný může být pro lidské zdraví.

6.2 Produkt

Nejvýznamnějším atributem pro respondenty je příchut' rostlinného jogurtu. Nejpreferovanější úrovní tohoto atributu je čokoládovo-kokosová příchut'. Koncept, který byl mezi respondenty nejvíce preferovaný, byl čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt slazený stévií za 17,50 Kč a také rostlinný jogurt se stejnou příchutí, avšak slazený třtinovým cukrem za 19 Kč. Proto společnosti KALMA, k.s. autorka doporučuje, aby se kromě daného produktu Bílý kokosový a Bílý banánový, soustředila také na **vývoj nového rostlinného jogurtu s příchutí čokolády a kokosu**. Jelikož stévie může ve výrobku zanechat nepříjemnou pachut', **bylo by vhodné použít zmiňovaný třtinový cukr**, který v respondentech vyvolává kladný dojem. Naopak koncept s velmi malou preferencí byl ananasovo-kokosový rostlinný jogurt slazený bílým cukrem za 21 Kč. A protože podobný výrobek od konkurenční firmy PROVITA již na trhu existuje, doporučuje autorka společnosti KALMA, k.s., aby se na tento produkt nesoustředila. V krajním případě by bylo vhodné ananasovo-kokosový rostlinný jogurt na trh uvést jako **letní limitovanou edici**, avšak jako způsob slazení by bylo vhodné zvolit opět třtinový cukr.

Respondenti nejčastěji konzumují od 1 do 5 kusů rostlinného jogurtu měsíčně (84,74 %). Jejich oblíbená příchut' je čokoládová (27,34 %), o druhé místo mezi respondenty se dělí vanilková a ovocná příchut' (17,60 %). Dalšími byly kokosová (14,61 %) a oříšková příchut' (11,61 %) a bílý neboli čistý jogurt bez příchuti (10,11 %). Jelikož respondenti dbají na složení, neměly by být při výrobě daného rostlinného jogurtu použity **žádné potravinové náhražky či umělá sladidla**.

6.3 Cena a distribuce

Za adekvátní cenu respondenti nejčastěji považují 16-18,90 Kč za balení o hmotnosti 125 gramů (39,83 %). Muži se však domnívají, že odpovídající cena je nižší, a to od 13 Kč do 15,90 Kč. V současné době se cena daného rostlinného jogurtu pohybuje mezi 17,50 Kč a 21 Kč. Autorka doporučuje **stávající cenu zachovat**. Určitě by se cena neměla snižovat na úkor kvality produktu.

Autorka doporučuje, aby se společnost KALMA, k.s. dále snažila o **distribuci svého produktu do dalších supermarketů a hypermarketů**, aby byl produkt více dostupný konzumentům běžných jogurtů. Kromě obchodních řetězců Globus a Tesco by se daný produkt měl distribuovat také například do řetězců Albert nebo Kaufland. Zdaleka ne všichni konzumenti běžných jogurtů navštěvují prodejny se zdravou výživou nebo tyto produkty vyhledávají. Autorka sama musela navštívit několik různých supermarketů a hypermarketů při snaze o zakoupení daného produktu.

6.4 Marketingová komunikace

Jelikož se o rodinné nákupy starají především ženy, autorka navrhuje, aby se tištěná reklama na daný produkt objevovala v **dámských časopisech, které se zabývají životním stylem**. Jmenovitě se může jednat o časopisy Glanc, Svět ženy, Moje zdraví apod.

Pro větší zviditelnění produktu mezi konzumenty nejen běžných jogurtů autorka radí použití informativních letáček v supermarketech a hypermarketech. Tyto letáčky by obsahovaly informace o daném produktu, zejména o jeho složení, o jeho pozitivním vlivu na lidské zdraví a stručnou informaci o tom, jaký je rozdíl mezi běžným a rostlinným jogurtem. Dále autorka doporučuje **zavedení ochutnávek do supermarketů a hypermarketů**, aby se rozšířilo povědomí o rostlinných jogurtech i mezi konzumenty běžných jogurtů. Dle názoru autorky totiž většina konzumentů běžných jogurtů nemusí vědět, jak rostlinný jogurt chutná. Jelikož zákazníci mohou mít vůči rostlinnému jogurtu předsudky, bylo by zajímavé nabízet jim

k ochutnání neoznačené vzorky novinky v podobě čokoládového dezertu. Teprve až po vyslechnutí jejich názoru na produkt by jim bylo oznámeno, že se jedná o rostlinný jogurt.

Společnost KALMA, k.s. by také mohla na svých internetových stránkách a na sociální síti uvést **letní soutěž**. Taková soutěž by mohla spočívat v tom, že se zákazníci vyfotí při konzumaci rostlinného jogurtu a svoji fotografii uveřejní na stránce společnosti na sociální síti s použitím hashtagu #radostzdravejist. Záleželo by na fantazii zákazníků, jak danou soutěž a fotografii pojmu. Majitel fotografie s nejvíce hlasy by vyhrál například poukaz na nákup produktů společnosti KALMA, k.s. v určité finanční výši nebo jinou hmotnou cenu.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout koncept pro nový produkt společnosti KALMA, k.s. Dílčími cíli bylo určení cílové skupiny a zjištění ceny, kterou budou spotřebitelé ochotni za výrobek zaplatit.

Teoretická část diplomové práce zahrnovala pojmy z oblasti produktového managementu. Konkrétně obsahovala definici produktu, proces tvorby nového produktu, teoretická východiska zavádění nového produktu na trh a další. Veškeré informace vztahující se k této kapitole byly čerpány z odborné literatury a ze znalostí získaných studiem. Další část diplomové práce je tvořena charakteristikou společnosti KALMA, k.s. a zaváděného produktu. Aplikační část je věnována získávání primárních dat za pomoci předvýzkumu a conjoint analýzy. V první fázi výzkumu bylo využito odpovědí od 100 respondentů. Ve druhé fázi neboli v conjoint analýze, bylo dosaženo 118 responsí. Následně byla provedena analýza výsledků z marketingového výzkumu a zjištěné informace byly zpracovány do návrhů a doporučení pro společnost KALMA, k.s.

Společnosti KALMA, k.s. bylo doporučeno, aby se soustředila na vývoj nového čokoládovo-kokosového rostlinného jogurtu, který bude slazený třtinovým cukrem za cenu, která se bude pohybovat v rozmezí od 17,50 Kč do 19 Kč. Čokoládová příchuť byla mezi dotazovanými respondenty nejoblíbenější. Třtinový cukr byl doporučen, protože mezi všemi respondenty byl nejpreferovanější, avšak v rozdělení dle pohlaví se ukázalo, že muži dávají větší přednost stévii jako způsobu slazení. Stévie však může způsobit, že rostlinný jogurt bude mít nepříjemnou pachut'. Bílý cukr respondenti vnímali velmi negativně. Dále bylo navrženo, aby společnost KALMA, k.s. rozšiřovala síť distributorů daného jogurtu, aby byl lépe dostupný i pro konzumenty běžných jogurtů. S tímto souvisí návrh ochutnávek daného jogurtu v supermarketech a hypermarketech. Dosud totiž tyto ochutnávky probíhaly pouze v prodejnách se zdravou výživou. V neposlední řadě byla doporučena propagace produktu na sociálních sítích ve formě soutěží. Jelikož rostlinné jogurty nakupují a konzumují především ženy ve věku 18-34 let, bylo doporučeno, aby případné reklamy na tento produkt byly umístěny v dámských časopisech, které se věnují životnímu stylu.

Všechny uvedené návrhy a doporučení by měly v budoucnu vést ke zlepšení pozice daného produktu na potravinářském trhu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c2003. ISBN 0-13-035133-4.
2. BURNS, Alvin C. a Ronald F. BUSH. *Marketing research*. 7th ed. Boston: Pearson, 2014. ISBN 978-0133074673.
3. CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed., New York: McGraw-Hill, 2014, 604 p. ISBN 978-0078029042.
4. FULLER, Gordon W. *New food product development: from concept to marketplace*. 3rd ed. Boca Raton, FL: CRC Press, c2011. ISBN 978-1-4398-1864-0.
5. HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
6. HAIR, F. Joseph. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2014, 734 p. ISBN 978-1-292-02190-4.
7. HEBÁK, Petr. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. 2. vydání. Praha: Informatorium, 2015, 877 s. ISBN 978-80-7333-118-4.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. KOTLER, Philip et al. *Marketing management*. 3rd ed Pearson Education Limited, 2016. 976 p. ISBN 978-1-292-09262-1.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
12. VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.

Periodika

13. LEVITT, Theodore. *Marketing Success through Differentiation of Anything* Strategic Marketing Management. Harvard Business School Publication, Boston, 1991

Internetové zdroje

14. ALPRO BÍLÝ S KOKOSEM [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/cz/produkty/jogurty/velky-bily/kokosovy>
15. ALPRO ČESKO: *Dobrá zpráva pro planetu* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/cz/100-z-rostlin/dobra-zprava-pro-planetu>
16. ALPRO ČESKO: *Užijte si vitalitu z přírody, objevujte.* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/cz>
17. ALPRO VANILKOVÝ [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/cz/produkty/jogurty/velky-ochuceny/vanilkovy>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ. [online]. 2018 [cit. 2018-02-04] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, pohlaví, věku a podle rodinného stavu* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534540/obcr600.pdf/f4b623af-697e-4d04-9040-7c396e101d93?version=1.0>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Úroveň vzdělání obyvatelstva ČR* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a03.pdf/80a3d112-1f5b-4708-b0de-b2c364a0065a?version=1.1>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Věková struktura obyvatel podle dat sčítání lidu* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551781/170217-14.pdf/9f50d576-fb17-4b2a-a221-01b0ff96ee3b?version=1.0>
22. EMCO. Alpro. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://emcodistribution.eu/success-stories/alpro/>

23. JAK JÍST UDRŽITELNĚ? *Udržitelný rozvoj*. Úvodní stránka [online]. Copyright © 2015 Vláda České republiky. Všechna práva vyhrazena. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://rvur.vlada.cz/clanky/jak-jist-udrzitelne>
24. JOGURT A LIDSKÉ TĚLO – Danone. [online]. Copyright © DANONE 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/vyziva-a-zdravi/jogurt-a-lidske-telo.html>
25. KALMA, komanditní společnost, Sviadnov IČO 00536075 - Obchodní rejstřík firem. [online]. Copyright © 2000 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00536075/kalma-komanditni-spolecnost/>
26. KALMA – RADOST ZDRAVĚ JÍST: *Bílý kokosový* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/produkt/bily-kokosovy/>
27. KALMA – RADOST ZDRAVĚ JÍST: *Kokosová tapioka s medem* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/produkt/kokosova-tapioka-s-medem/>
28. KALMA – RADOST ZDRAVĚ JÍST: *Kokosový banánový* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/produkt/kokosovy-bananovy/>
29. KALMA – RADOST ZDRAVĚ JÍST: *O nás* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/o-nas/>
30. KALMA – RADOST ZDRAVĚ JÍST: *Produkty* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/produkty/>
31. PROVITA E-SHOP: *Dezert kokosový 140 g PROVITA* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://eshop.provita.cz/dezert-kokosovy-140g-provita/d-74710/>
32. PRŮZKUM TRHU: Sortiment jogurtů a dezertů v olomouckých prodejnách zdravé výživy je poměrně široký – Hnutí DUHA – místní skupina Olomouc. [online]. Copyright © [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://olomouc.hnutiduha.cz/aktuality/pruzkum-trhu-sortiment-jogurtu-a-dezertu-v-olomouckych-prodejnach-zdrave-vyzivy-je-pomerne-siroky/>
33. SPOTŘEBA POTRAVIN – 2015. ČSÚ. Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2018-02-04] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>

34. STATISTIKA | Českomoravský svaz mlékárenský. [online]. Copyright © Českomoravský svaz mlékárenský 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.cmsm.cz/statistika/>
35. TECHNOLOGICKÝ POKROK MUSÍ BÝT PŘÍSTUPNÝ PRO VŠECHNY ZEMĚDĚLCE. Zpravodajství. European Parliament. [online]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20160613STO32058/technologicky-pokrok-musi-byt-pristupny-pro-vsechny-zemedelce-rika-poslankyne>
36. VÝZKUM TRHU. GfK Czech Republic. Market research and user experience research experts. GfK Global [online]. Copyright © GfK 2018 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/>
37. ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zapis-do-obchodniho-rejstriku-ppbi-24147.html#!&chapter=4>

Ostatní zdroje

38. Interní zdroje společnosti KALMA, k.s.
39. VELČOVSKÁ, Šárka. *Conjoint analýza*. Přednáška z předmětu Marketingový výzkum B. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Ostrava, 2017.
40. VELČOVSKÁ, Šárka. *Vývoj nového produktu*. Přednáška z předmětu Produktový management. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Ostrava, 2017.

Seznam zkratek

č. – číslo

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EUR – euro

g – gram

ISO – International Organization of Standardization, Mezinárodní organizace pro normalizaci

kcal – kalorie

Kč, CZK – koruna česká

kg – kilogram

kJ – kilojoul

k.s. – komanditní společnost

ml – mililitry

sig. – signifikance

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tis. – tisíc

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školního dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Pavlína Zbořilová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník pro předvýzkum

Příloha č. 2 – Dotazník pro conjoint analýzu

Příloha č. 3 – Analýza výsledků předvýzkumu

Příloha č. 4 – Vybrané výsledky conjoint analýzy

Příloha č. 1 – Dotazník pro předvýzkum

Vážená paní, slečno, vážený pane,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího magisterského oboru Marketing a Obchod Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a dovoluji si vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník poslouží jako důležitý zdroj dat pro moji diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji vám za spolupráci a za váš čas.

Bc. Pavlína Zbořilová

1. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- 1.1. Určitě ano
- 1.2. Spíše ano
- 1.3. Spíše ne
- 1.4. Určitě ne

2. Do které z následujících skupin osob patříte? (možnost označit více odpovědí)

- 2.1. Vegetarián
- 2.2. Vegan
- 2.3. Diabetik
- 2.4. Alergik na laktózu
- 2.5. Alergik na lepek
- 2.6. Jiné (*uved'te*): _____
- 2.7. Nepatřím do žádné skupiny

3. Kupujete rostlinné jogurty (neobsahující žádné látky živočišného původu)?

- 3.1. Ano, kupuji výhradně rostlinné jogurty
- 3.2. Ano, kupuji rostlinné i běžné jogurty
- 3.3. Ne, kupuji pouze běžné jogurty (*přeskočit na ot. č. 7*)
- 3.4. Ne, nekupuji žádné jogurty (*přeskočit na ot. č. 7*)

4. Kde nejčastěji nakupujete rostlinné jogurty? (označte, prosím, max. 2 odpovědi)

- 4.1. V běžných supermarketech a hypermarketech
- 4.2. Ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou
- 4.3. V e-shopech
- 4.4. Jiné (*uved'te*): _____

5. Vyberte, prosím, maximálně 3 vlastnosti výrobku, které by pro Vás byly nejvíce důležité při koupi rostlinného jogurtu. (označte, prosím, max. 3 odpovědi)

- 5.1. Cena
- 5.2. Příchut'
- 5.3. Velikost balení
- 5.4. Materiál balení (papír, plast, sklo atd.)
- 5.5. Konzistence (hustota, kousky ovoce atd.)
- 5.6. Vzhled obalu
- 5.7. Složení (bez Éček, bez škrobu atd.)
- 5.8. Způsob slazení (cukr, med, stévie atd.)
- 5.9. Značka
- 5.10. Země původu
- 5.11. Značka kvality na obalu (Klasa, Regionální potravina, Chráněné zeměpisné označení atd.)
- 5.12. Jiné (*uved'te*): _____

6. Vaše pohlaví

- 6.1. Muž
- 6.2. Žena

7. Kolik je vám let?

- 7.1. 18–24 let
- 7.2. 25–34 let
- 7.3. 35–44 let
- 7.4. 45–54 let
- 7.5. 55–64 let
- 7.6. 65 a více let

8. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 8.1. Základní vzdělání
- 8.2. Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- 8.3. Středoškolské s maturitou
- 8.4. Vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání

Příloha č. 2 – Dotazník pro conjoint analýzu

Vážená paní, slečno, vážený pane,

dovoluji si vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká rostlinného jogurtu. Tento dotazník poslouží jako důležitý zdroj dat pro moji diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní.

První dvě otázky slouží jako filtrační. Ve třetí otázce budete mít za úkol přiřadit jednotlivým konceptům rostlinného jogurtu příslušné procento, které označí pravděpodobnost, že byste si takový rostlinný jogurt koupili.

Děkuji vám za spolupráci a za váš čas.

Bc. Pavlína Zbořilová

1. Konzumujete rostlinné jogurty (neobsahující žádné látky živočišného původu, např. mléko)?

- 1.1. Ano, konzumuji výhradně rostlinné jogurty
- 1.2. Ano, konzumuji rostlinné i běžné jogurty
- 1.3. Ne, konzumuji pouze běžné jogurty (*ukončit dotazník*)
- 1.4. Ne, nekonzumuji žádné jogurty (*ukončit dotazník*)

2. Kolik rostlinných jogurtů v průměru sníte za měsíc?

- 2.1. 1-2 kusy
- 2.2. 3-5 kusů
- 2.3. 6-9 kusů
- 2.4. 10 a více kusů

3. Společnost KALMA, k.s., která se zabývá zdravou výživou, uvažuje o novém výrobku. Jedná se o rostlinnou alternativu jogurtu Bílý kokosový, zakysaný, v balení o 125 gramech (viz obrázek). Tento rostlinný jogurt je vhodný zejména pro lidi, kteří drží bezlepkovou dietu či trpí laktózovou intolerancí, alergií na mléčnou bílkovinu nebo jsou vegani.



Projděte si, prosím, následujících 16 návrhů jogurtů a zamyslete se, které z nich byste si rádi koupili. Přiřaďte, prosím, každému jogurtu takový počet procent (0-100 %), který bude odpovídat Vaší pravděpodobnosti nákupu.

- A. Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč
 - B. Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19 Kč
 - C. Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč
 - D. Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 17,50 Kč
 - E. Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč
 - F. Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč
 - G. Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč
 - H. Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 19,00 Kč
 - I. Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč
 - J. Sladký bílý kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 21 Kč
 - K. Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený třtinovým cukrem, cena 19 Kč
 - L. Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 21 Kč
 - M. Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený bílým cukrem, cena 17,50 Kč
 - N. Ananasovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 19 Kč
 - O. Čokoládovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 17,50 Kč
 - P. Banánovo-kokosový rostlinný jogurt, slazený stévií, cena 21 Kč
4. Jaká je Vaše oblíbená příchut' jogurtu? (možnost označit více odpovědí)
- 4.1. Čokoládová
 - 4.2. Vanilková
 - 4.3. Kokosová
 - 4.4. Ovocná
 - 4.5. Oříšková

4.6. Bílá

4.7. Jiná (uved'te): _____

5. Jaká je podle Vás odpovídající cena za 125 g balení rostlinného jogurtu?

5.1. Méně než 10 Kč

5.2. 10 – 12,90 Kč

5.3. 13 – 15,90 Kč

5.4. 16 – 18,90 Kč

5.5. 19 – 21,90 Kč

5.6. 22 – 24,90 Kč

5.7. 25 a více Kč

6. Zajímáte se o zdravý životní styl?

6.1. Určitě ano

6.2. Spíše ano

6.3. Spíše ne

6.4. Určitě ne

7. Patříte do některé z následujících skupin osob? (možnost označit více odpovědí)

7.1. Vegetarián

7.2. Vegan

7.3. Diabetik

7.4. Alergik na laktózu

7.5. Alergik na lepek

7.6. Nepatřím do žádné skupiny

7.7. Jiné (uved'te): _____

8. Vaše pohlaví?

8.1. Muž

8.2. Žena

9. Kolik je Vám let?

9.1. 18–24 let

9.2. 25–34 let

9.3. 35–44 let

9.4. 45–54 let

9.5. 55–64 let

9.6. 65 a více let

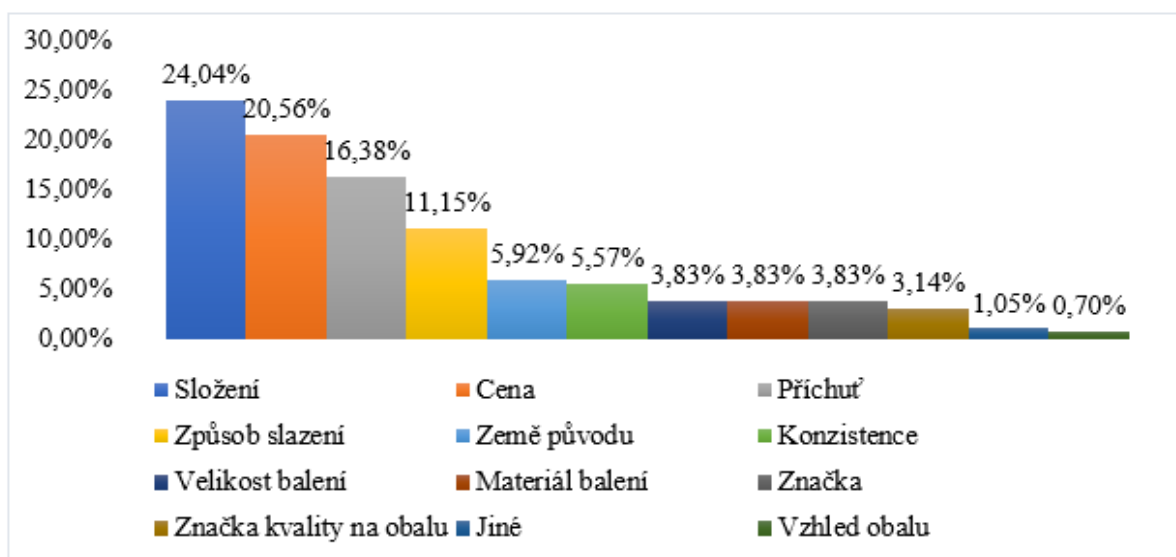
10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 10.1. Základní vzdělání
- 10.2. Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- 10.3. Středoškolské s maturitou
- 10.4. Vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání

11. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

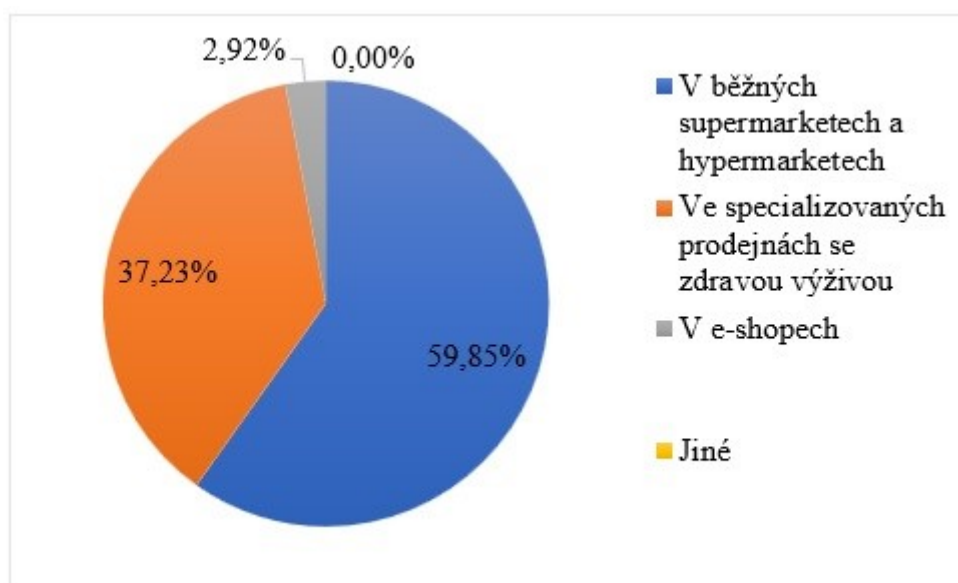
- 11.1. Do 10 000 Kč
- 11.2. 10 001 – 15 000 Kč
- 11.3. 15 001 – 20 000 Kč
- 11.4. 20 001 – 30 000 Kč
- 11.5. Více než 30 000 Kč

Příloha č. 3 – Analýza výsledků předvýzkumu



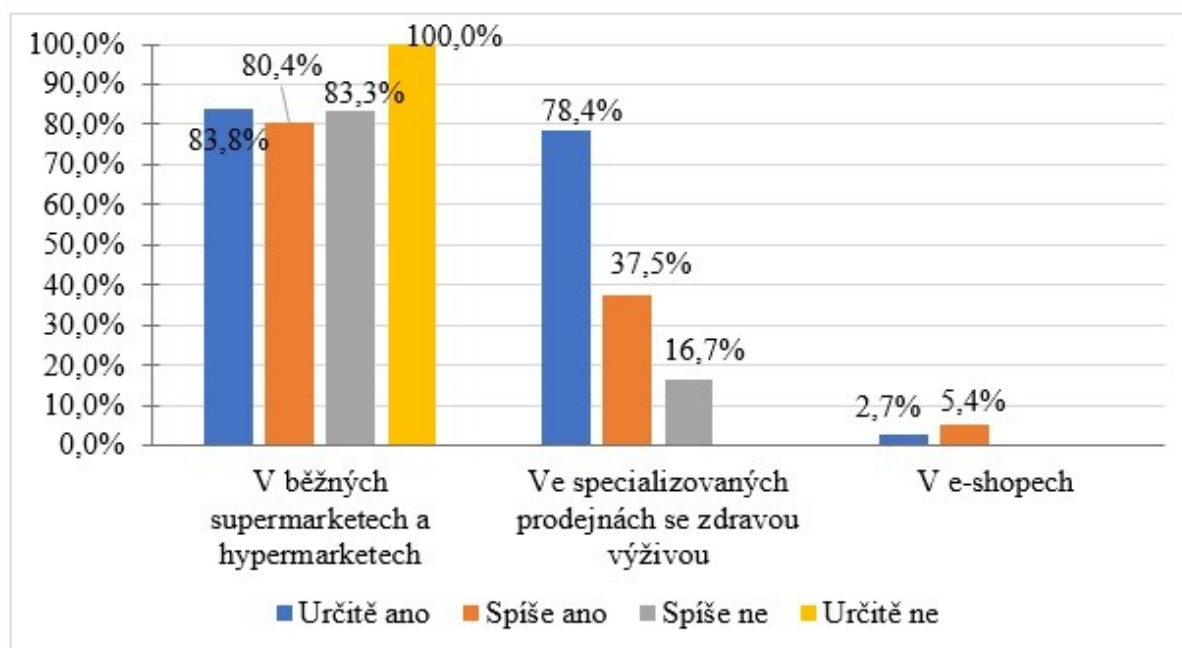
Obrázek 1 – Nejpreferovanější atributy dle dotázaných respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 2 – Místa, kde respondenti nakupují rostlinné jogurty

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 3 – Místa, kde respondenti nakupují rostlinné jogurty podle jejich zájmu o zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 – Členění respondentů dle pohlaví, věku a nákupu rostlinných či běžných jogurtů

Nakupování jogurtů			
		Rostlinné i běžné jogurty	Výhradně rostlinné jogurty
Všichni respondenti		69,00%	31,00%
Pohlaví	Muži	76,67%	23,33%
	Ženy	65,71%	34,29%
Věkové kategorie	18-24 let	63,41%	36,59%
	25-34 let	66,67%	33,33%
	35-44 let	44,44%	55,56%
	45-54 let	75,00%	25,00%
	55-64 let	100,00%	0,00%
	65 a více let	100,00%	0,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 – Chí-kvadrát test pro místa, kde respondenti nakupují rostlinné jogurty a zájem o zdravý životní styl

Pearson Chi-Square Tests		
		Zájem o zdravý životní styl
Místo nákupu	Chi-square	20,185
	df	9
	Sig.	0,017

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Vybrané výsledky conjoint analýzy

Tabulka 1 – Hodnoty užitků všech úrovní atributů

Atributy	Úrovně atributů	Hodnota užitku
Příchuť	Sladký bílý kokosový	-1,585
	Banánovo-kokosový	-0,270
	Ananasovo-kokosový	-9,223
	Čokoládovo-kokosový	11,079
Slazení	Bílý cukr	-10,119
	Třtinový cukr	5,801
	Stévie	4,318
Cena	17,50 Kč	2,920
	19,00 Kč	0,578
	21,00 Kč	-3,497
Konstanta		52,189

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 – Chí-kvadrát test pro pohlaví a zájem o zdravý životní styl

Pearson Chi-Square Tests		
		Zájem o zdravý životní styl
Pohlaví	Chi-square	46,100
	df	3
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Chí-kvadrát test pro věk a zájem o zdravý životní styl

Pearson Chi-Square Tests		
		Zájem o zdravý životní styl
Věk	Chi-square	117,647
	df	15
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – Chí-kvadrát test pro pohlaví a konzumaci jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Konzumace
Pohlaví	Chi-square	9,947
	df	1
	Sig.	0,002

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 – Chí-kvadrát test pro zájem o zdravý životní styl a konzumaci jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Konzumace
Zájem o zdravý živ. styl	Chi-square	34,425
	df	3
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 – Chí-kvadrát test pro skupiny osob a konzumaci jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Konzumace
Skupiny osob	Chi-square	144,277
	df	6
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 – Chí-kvadrát test pro pohlaví a počet zkonsumovaných rostlinných jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Počet jogurtů
Pohlaví	Chi-square	0,387
	df	3
	Sig.	0,943

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Chí-kvadrát test pro konzumaci jogurtů a počet zkonsumovaných rostlinných jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Počet jogurtů
Konzumace	Chi-square	6,843
	df	3
	Sig.	0,077

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 – Chí-kvadrát test pro zájem o zdravý životní styl a počet zkonsumovaných rostlinných jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Počet jogurtů
Zájem o zdravý živ. styl	Chi-square	8,447
	df	9
	Sig.	0,490

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 – Chí-kvadrát test pro příjem a počet zkonsumovaných rostlinných jogurtů

Pearson Chi-Square Tests		
		Počet jogurtů
Příjem	Chi-square	24,807
	df	12
	Sig.	0,016

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 – Chí-kvadrát test pro oblíbenou příchut' a pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Oblíbená příchut'	Chi-square	12,969
	df	7
	Sig.	0,073

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 – Chí-kvadrát test pro oblíbenou příchut' a zájem o zdravý životní styl

Pearson Chi-Square Tests		
		Zájem o zdravý životní styl
Oblíbená příchut'	Chi-square	41,968
	df	21
	Sig.	0,004

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 – Chí-kvadrát test pro koncepty rostlinného jogurtu

Correlations		
	Value	Signification
Pearson's R	0,989	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 – Chí-kvadrát test pro pohlaví a cenu rostlinného jogurtu

Pearson Chi-Square Tests		
		Cena
Pohlaví	Chi-square	12,515
	df	6
	Sig.	0,051

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 – Chí-kvadrát test pro konzumaci jogurtů a cenu rostlinného jogurtu

Pearson Chi-Square Tests		
		Cena
Konzumace	Chi-square	11,816
	df	6
	Sig.	0,066

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 – Chí-kvadrát test pro příjem a cenu rostlinného jogurtu

Pearson Chi-Square Tests		
		Cena
Příjem	Chi-square	36,797
	df	24
	Sig.	0,046

Zdroj: vlastní zpracování